Sardis Ödülleri finans sektörüyle buluşuyor

Tayfun Atay'la Cumhuriyet PA7AR üzerine söyleşi

YouTube Ads Leaderboard 2017 ödülleri sahiplerini buldu

Ad Age Agency A-List 2017

2 ek birden: Sürdürülebilirlik ve Wero

MediaCat

AdAge

ISN 1301-1675



MARKA YÖNETENLERİN BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 26 | SAYI:278
MART 2018—03 • KDV DAHİL 28 TL KIBRIS 31 TL

EN YARATICI

@MACHOCOSTE

İÇİNDEKİLER Mart 2018 Öne Çıkanlar



Finans dünyasına iz bırakanların yarışması başlıyor.

Finans sektörünün tüm paydaşları için katma değer yaratacak yepyeni bir yarışma başlıyor: **Sardis Ödülleri**.

Alanında ilk ve tek olan **Sardis**; bankalar, sigorta şirketleri, sermaye piyasası kuruluşları gibi finansal kurum ve teknoloji şirketlerinin hayata geçirilen, en yenilikçi projelerini ödüllendirmek üzere hayat buldu.

Siz de projenizi anlatan sunumunuzu hazırlayın, finans dünyasının en yeni, en yenilikçi yarışmasında yerinizi alın.



sardis awards

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
sardis@kapital.com.tr

İÇİNDEKİLER Mart 2018





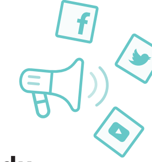








REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ



DİJİTAL

YARATICILIK

SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ

AdAge







EDİTÖRDEN

En Yaratıcı 50



İçerik portföyümüze dahil ettiğimiz 2014'ten bu yana büyük bir heyecanla hazırladığımız Creativity 50 seçkimizin dördüncüsüyle selamlıyoruz sizleri.

Bambaşka ve bazen beklenmedik disiplinlerden olsa da, yolları bir şekilde adına yaratıcılık denen o cazibe merkezinden geçmiş isimleri ağırladığımız bu özel dosyayı keyifle okuyacağınızı umuyorum. Bu ay ismiyle müsemma bir kapak görseli ile de karşınıza çıktığımıza inanıyorum. Cannes Lions için 10 yıldır hazırladığımız özel sayıda ilk kez çalışma fırsatı bulduğumuz Arjantinli illüstratör Nacho Coste'ye ait kapak görseli, yaratıcılığın bir fikir işi olduğu kadar pekâlâ pek de büyük bir gönül işi olduğunu anlatıyor.

YEPYENİ BİR HEYECAN

Sektörün ihtiyaçlarından beslenen etkinliklere imza atan Kapital Medya ailesinin bu ay itibarıyla duyurusunu yapmaktan mutluluk duyduğu yeni bir organizasyonu var: Sardis Ödülleri. Odağında finans dünyasındaki tüm paydaşların yer aldığı bu özel organizasyona ait detayları takip eden sayfalarda bulacaksınız. Bizzat sektördeki oyuncuların katkı ve geribildirimleri ışığında hazırlanan Sardis Ödülleri'nin fikir aşamasından itibaren gördüğü ilginin katlanarak büyüyeceğine şüphe yok.

Geçtiğimiz yıl olduğu gibi 2018'de de YouTube ile olan işbirliğimiz kapsamında gerçekleştirdiğimiz YouTube Ads Leaderboard Ödülleri 2017; Cumhuriyet gazetesinin hafta sonu eki ihtiyacını karşılayan PA7AR hakkında Tayfun Atay ile gerçekleştirdiğimiz samimi sohbet ve ABD'de geçen yılın göz dolduran ajanslarının performanslarını bulabileceğiniz Ad Age Agency A List de bu ayki öne çıkan başlıklarımız arasında.

WERO VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Derginize eşlik eden iki kıymetli ek de dikkatinizden kaçmayacak eminim. Yine de küçük bir tanıtım için müsaade istiyorum. Vodafone'un desteği ile geçtiğimiz yıl ilk kez yayınladığımız, kahramanı kadınlar olan ve ismini de bizzat bu özel durumdan alan Wero ve uzun soluklu eklerimizden biri olan Sürdürülebilirlik ekleri ile bizimle ay boyu sürecek münasebetinizi biraz uzatmak ve çeşitlendirmek istedik.

Keyifle okuyun, sağlıkla kalın.

HALUK KASARCI


facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

Sayı: 278 • Mart 2018

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr

Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Nacho Coste

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş, Bekir Ağırdır
Bediz Eker, İhsan Özçıtak
Luke Williams, Oyan Ünlü Kızıl

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Sosyal Medya Uzmanı
Ezgi Sevcan Diliçıkık
ezgidilicikik@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr
İremnur Karaaslan
iremnurkaraaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyeri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 13[illegible]

[illegible]@kapital.com.tr

AybenCeyhan / 128

aybenceyhan@kapital.com.tr

Sedef Nakiboğlu / 135

sedefnakiboglu@kapital.com.tr



DMITRY KAMINSKIY
Yönetici Ortak,
Deep Knowledge Ventures



JON STEPHENSON VON TETZCHNER
Kurucu ve CEO,
Vivaldi Technologies



ASİ BURAK
CEO, Power Play





PROF. DR. JENS BINDER
Siber Psikoloji Uzmanı;
Nottingham Trent Üniversitesi,
Öğretim Görevlisi



TAMARA MCCLEARY
CEO, Thulium; En Önemli
MarTech Influencer'ı



VLAD TRIFA
Nesnelerin İnterneti Konusunda
Öncü; Teknoloji Uzmanı; Girişimci;
Danışman, Web Of Things



EGEMEN TAŞ
CTO, Comodo Group Inc.



DOÇ. DR. KAAN VARNALI
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Öğretim Üyesi, 4play
Yönetim Kurulu Üyesi



SERDAR KUZULOĞLU
Master of Ceremony

IN DIGITAL WE TRUST!

Teknoloji geliştikçe güven kavramımız evrimleşiyor, yeni boyutlar kazanıyor.
Bu yüzden **Digital Age Summit'te temamız: Trust**.

Bilişim dünyasının gurularıyla, dijital ekosistemdeki en son trendlerin ışığında bir araya geleceğimiz bu önemli buluşma için, yerinizi şimdiden ayırtın.

digitalage 18 SUMMIT

8 Mayıs 2018
Four Seasons Bosphorus Istanbul

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

/digitalagedergisi /digitalage #DASummit18



digitalagesummit.com

ANA SPONSOR

TÜRKİYE İŞ BANKASI



15. KIRMIZI ÖDÜLLERİ'NE BAŞVURULAR BAŞLADI

Yenilenen kategorileri ve yaratıcı organizasyonlarıyla sektörü bir araya getirmeye hazırlanan Kırmızı Ödülleri, dijitalleşme doğrultusunda reklam sektöründe yaşanan değişime dikkat çekmek amacıyla bu yılki konseptini "değişim" olarak belirledi. Yarışma, sektörel etkileşimi de vurgulayan bu temaya özel bir çekim gerçekleştirmeyi de planlıyor. Katılımcıların Kırmızı Basın, Kırmızı Bölge, Kırmızı Uygulamada Ustalık, Kırmızı Dijital ve Kırmızı Kampanya olmak üzere beş kategoride yarışacağı Kırmızı'da bu yıl ilk kez dahil edilen "Uygulamada Ustalık" kategorisiyle katılım alanı genişletildi. Bu yılın bir diğer yeniliği de toplam beş ana yarışmada güncellenen 69 alt kategoride yarışacak ajanslara ek olarak tüm kategori kazananlarının reklamveren firmaların da yaratıcılığı desteklediklerı için ödül heykelciği sahibi olması. 26 Nisan'da düzenlenecek yarışma için son başvuru tarihi ise 19 Mart.

OGILVY PR İSTANBUL GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE AYŞEGÜL ÖGELMAN GETİRİLDİ



Yaklaşık sekiz yıl boyunca Ogilvy PR İstanbul Genel Müdürlük görevini yürüten Emine Çubukçu'nun geçtiğimiz Ağustos ayında Ogilvy&Mather Türkiye Ülke Başkanı olarak atanmasıyla boşalan genel müdürlük koltuğuna Ayşegül Ögelman getirildi. 25 yıl kadar önce Moran-Ogilvy&Mather'da başladığı kariyerine 2010 yılında Ogilvy&Mather Stratejik Planlama Bölüm Başkanlığı görevini ekleyen Ögelman, daha önce Türk Telekom Grup Marka ve Reklam Yönetimi Direktörü ve Akbank Pazarlama İletişimi Müdürü olarak görev yapmıştı.

BENETTON'DA ÜST DÜZEY YETKİLENDİRME

2015 yılından bu yana İtalyan hazır giyim markası United Colors of Benetton'un CEO'luğunu yürüten İdris Onay'ın Ocak ayı itibarıyla görev alanı genişletildi. Profesyonel iş hayatına Nestlé Türkiye'de başlayan, ardından Wella Kozmetik Türkiye, Procter&Gamble, Polisan, Puma ve Ayakkabı Dünyası'nda üst düzey yöneticilik yapan Onay, alınan karara göre önümüzdeki dönemde United Colors of Benetton'un Türkiye'ye ek olarak Ortadoğu ve Afrika pazarlarından da sorumlu olacak.



SPOTIFY TÜRKİYE OFİSİNİ KAPATTI



Online müzik platformu Spotify, geçtiğimiz ay Türkiye ofisini kapatma kararı aldığını duyurdu. Platform yaptığı açıklamada Türkiye ofisinin kapanmasına rağmen Türkiye'deki kullanıcılar ve sanatçılara en iyi müzik deneyimini sunmak üzere, Türkiye pazarı ile ilgili olarak çalışmaya devam edecek bir ekibin bulunduğunun bilgisini verdi.



IYZICO'NUN SATIŞ OPERASYONUNDA ÜST DÜZEY ATAMA

Ödeme hizmetleri şirketi iyzico satış operasyonlarını Mehmet Varoğlu'na emanet etti. Daha önce Tchibo, Metro Cash & Carry, Rocket İnternet ve n11 tecrübeleri bulunan Varoğlu, iyzico'nun tüm yurtiçi ve yurtdışı satış operasyonlarını yönetecek.

TÜAD'IN YENİ BAŞKANI HANDAN ESMER



Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) 18 Ocak'ta gerçekleştirdiği Olağan Kurul'da 2018-2020 döneminde görev yapacak olan yeni yönetim kurulunu seçti. Alınan karara göre Nielsen'den Handan Esmer derneğin başkanı olurken, ThinkNeuro'dan Dr. Yener Girişken As Başkan, Akademetre'den Dr. Halil İbrahim Zeytin Genel Sekreter, GfK'dan Turabi Dursun Saymanlık görevini üstlendi. Yönetim Kurulu'nun diğer asil üyeleri ise şu isimlerden oluşuyor: Kalita'dan Ebru Algım, Era Research'ten Elvan Oktar, Kantar Insight'tan Hande Beceren, Sia Insight'tan Hüseyin Tapınç, Bulgu'dan Semih Turan, Ipsos'tan Sidar Gedik ve Diyalog Araştırma'dan Uğur Ünal.

KURUMSAL İLETİŞİMCİLER DERNEĞİ'NDE BAYRAK DEĞİŞİMİ

Kurumsal İletişimciler Derneği'nin (KİD) beşinci genel kurul toplantısı Ocak ayının sonunda gerçekleşti. Derneğin 2017 yılı faaliyetlerinin değerlendirildiği ve yeni yönetim kurulunun belirlendiği genel kurul toplantısında alınan karara göre, Borusan Holding Kurumsal İletişim Direktörü Şule Yücebıyık derneğin yeni başkanı seçildi. Yücebıyık, görevi KİD'in iki dönem başkanlığını yürüten TAV Havalimanları Holding Kurumsal İletişim Direktörü Bengi Vargül Şen'den devraldı. Toplantıda ayrıca yönetim kurulu ve denetleme kurulu üyelerinin de seçimleri yapıldı.

TRIBAL WORLDWIDE İSTANBUL'A YENİ STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ



Tribal Worldwide İstanbul, stratejik planlama direktörlüğüne Can Çalışkan'ı transfer ederek kadrosunu genişletti. Pazarlama ve stratejik planlama alanında yaklaşık 10 yıllık deneyimi bulunan Çalışkan, yeni adresinden önce Rafineri ve TBWA\ISTANBUL'da görev yapmıştı. TBWA\ISTANBUL'da stratejik planlama direktörü olarak çalışan Çalışkan, yeni görevi kapsamında Tribal Worldwide İstanbul Ajans Başkanı Arda Erdik ve DDB Group Stratejik Planlama Başkanı Canan Pehlivanoğlu'na bağlı çalışacak.

YENİ MÜŞTERİ

DIGITURK'ÜN DİJİTAL KONKURU SONUÇLANDI

Digiturk'ün reklam ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Buna göre marka yeni dönem dijital reklam çalışmalarında yoluna 4129Grey ile devam edecek.

QNB FİNANSBANK'IN YENİ İLETİŞİM AJANSI

QNB Finansbank'ın iletişim ajansı Weber Shandwick Türkiye oldu. Ajans, QNB Finansbank'a kurumsal iletişim, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve medya iletişimi çalışmalarında danışmanlık hizmeti verecek.

MARJINAL PORTER NOVELLI VE REIDIN İŞBİRLİĞİ

Verilere dayalı gayrimenkul fiyat endeksleri üreten REIDIN, iletişim ajansını seçti. Buna göre yeni dönemde markanın tüm iletişim faaliyetlerini Marjinal Porter Novelli yürütecek.

ON İLETİŞİM MÜŞTERİ PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETİYOR

Oyuncak sektöründe faaliyet gösteren Giochi Preziosi, yeni dönemde birlikte çalışacağı PR ajansını seçti. 2009 yılından bu yana Türkiye pazarında faaliyet gösteren Giochi Preziosi, marka iletişimi çalışmalarını ON İletişim'e emanet etti.

PROGO, LEVELUP İLE ANLAŞTI

Akıllı yolculuk uygulaması PROGO'nun dijital pazarlama ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Konkurun sonucuna göre önümüzdeki dönemde PROGO'nun dijital iletişimini LevelUP Agency yürütecek.

TADIM, CARETTA İLETİŞİM'İ SEÇTİ

Tadım'ın yeni iletişim ajansı Caretta İletişim oldu. Ajans, Tadım'ın kurumsal iletişim faaliyetlerini yönetmenin yanı sıra ay çekirdeği, kuruyemiş, çiğ kuruyemiş ve kuru meyve ile kuruyemiş bar kategorisindeki ürün gamına yönelik pazarlama iletişimi hizmeti verecek.

ULUSAL GIDA TAAHHÜDÜ HAYATA GEÇİRİLDİ



Reklamverenler Derneği tarafından geçtiğimiz ay Ulusal Gıda ve İçecek İttifakı Türkiye Taahhüdü hayata geçirildi. Çocuklara sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırılması ve bu alışkanlıkların toplum genelinde yaygınlaştırılması amacıyla hayata geçirilen taahhüdün halihazırda 11 yerli ve çokuluslu imzacısı bulunuyor.

ÖNDER BAYRAKTAR OGILVY İSTANBUL'DA



Ogilvy İstanbul, geçtiğimiz ay yaratıcı kadrosuna reklam kariyerinde 14 yılı geride bırakan Önder Bayraktar'ı kattı. 2004-2012 yılları arasında Grey İstanbul, ardından 2017 sonuna kadar TBWA\ISTANBUL bünyesinde çalışan Bayraktar bu süreçte Ülker, Nike, CarrefourSA, Beko, Selpak, Koton, BMW, Hürriyet, Atasay, Bingo, Türk Telekom, gittigidiyor gibi markalar için reklam yazarlığı yaptı. Bayraktar, Ocak 2018 itibarıyla Ogilvy İstanbul ECD'si Selim Ünlüsoy'un ekibinde kreatif direktör olarak görev alacak.

4129GREY'DEN TBWA\ISTANBUL'A TRANSFER

Ağustos 2015'ten bu yana 4129Grey'de görev yapan Mert Tuncer, geçtiğimiz ay TBWA\ISTANBUL'a stratejik planlama direktörü olarak transfer oldu. İletişim sektöründeki kariyerine 2006'da Global Tanıtım PR'da başlayan Tuncer, 2009'da stratejik planlama uzmanı olarak geçiş yaptığı Lowe Istanbul'da 2014'te stratejik planlama direktörlüğüne terfi etti. Tuncer, son olarak 4129Grey'de stratejik grup başkanlığı görevini yürütüyordu.



REKLAMSTORE MADWORDS'Ü SATIN ALDI

Veri odaklı performans pazarlama alanında faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak Ortadoğu ve Amerika pazarına yoğunlaşan ReklamStore, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı alanlarında teknoloji ve çözümler üreten MadWords'ü satın aldı. ReklamStore, daha önce de mobil reklam platformu Rekmob ve e-mail pazarlama şirketi Leadfab'i satın almıştı.

Düzelti: Ocak sayımızın kapak çekimi künyesinde "Styling Asistanı" olarak Neslihan Aslan ismi yazılmıştır. Doğrusu Neslihan Orhan'dır, düzeltiriz.

TEB DİJİTAL AJANSINI SEÇTİ

Türk Ekonomi Bankası'nın dijital iletişim ve sosyal medya çalışmalarını yürütecek ajans belli oldu. Banka önümüzdeki dönemde bu alanlarda Wanda Digital'den hizmet alacak.

SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI'NIN REKLAM KONKURU SONUÇLANDI

Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nın kreatif ajansını seçmek için açtığı konkur sonuçlandı. Kurumun önümüzdeki dönem tüm çizgi altı ve çizgi üstü kreatif çalışmalarını Fakülte İstanbul yürütecek.

HAVAS İSTANBUL'A İKİ YENİ MÜŞTERİ

Havas İstanbul, portföyünü iki yeni müşteriyle genişletti. Çelik Motor bünyesinde faaliyet gösteren yeni nesil araç kiralama hizmeti Garenta ve online ikinci el otomobil açık artırma platformu İkinciyeni.com'un offline ve online iletişim ajansını belirlemek üzere açtığı konkurdan galip ayrılan ajans Havas İstanbul oldu.

ÇEVKO, PRACTICE İLE ANLAŞTI

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO Vakfı), iletişim ajansını seçti. Vakfın yeni dönemdeki iletişim çalışmalarını PRactice Communication Management yönetecek.

CONTEMPORARY ISTANBUL'UN İLETİŞİMİ OGILVY'DE

2018 Eylül ayında 13'üncü edisyonu düzenlenecek olan Contemporary Istanbul'un iletişim ajansı Ogilvy İstanbul oldu. Ajans, etkinliğin reklam, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarındaki tüm iletişim çalışmalarından sorumlu olacak.

HAYAT KİMYA MPR İLETİŞİM'İ SEÇTİ

Hayat Kimya yeni iletişim ajansını seçti. Buna göre yeni dönemde markanın kurumsal faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu olacak ajans MPR İletişim Danışmanlığı oldu.

Dijital dönüşüm buluşmalarının ilk konuğu Ahmet Usta

CMO Society üyelerinin bu yılki ilk buluşması Dijital Dönüşüm konsepti altında gerçekleşti. Blockchain 101 kitabının ortak yazarı ve fintech uzmanı Ahmet Usta'nın katılımıyla 21 Şubat'ta bir araya gelen üyeler, şirketlerin dijital dönüşüm meselelerinin en sıcak gündem maddelerinin tartışıldığı bu konsept altında ilk olarak blockchain teknolojisini konu edindi.

Türkiye'nin lider marka yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel sosyal topluluk CMO Society buluşmaları "Dijital Dönüşüm" konseptiyle devam ediyor. Dijital Dönüşüm konsepti altında düzenlenen buluşmaların ilki Blockchain 101 kitabının ortak yazarı ve fintech uzmanı Ahmet Usta'nın katılımıyla 21 Şubat'ta Yapı Kredi Kültür Sanat binasında gerçekleşti. Usta; Blockchain Felsefesi, Kripto Para Gerçeği ve ICO (Initial Coin Offering) hakkındaki görüş ve deneyimlerini CMO Society üyeleriyle paylaştı.

Konuşmasında milyonlarca yıldır doğa ve insanın veriyi kaydetme süreçlerine ve yaşanan gelişmelere değinen Usta matbaadan disklere, CD'lerden bulut teknolojilere uzanan kayıt sürecinde aslında sistemin uzun yıllardır güvene dayalı ilişkiler üzerinden yürüdüğüne dikkat çekti. Blockchain teknolojisinin verinin bloklar halinde sıralı şekilde yazılması ve herkese dağıtılması şeklinde çalıştığını anlatan Usta, bu teknolojinin güvenin takas usulüyle kurulduğu, merkezi sisteme ihtiyaç duymayan mutabakat sisteminin olduğu her yerde kullanılabileceğinin altını çizerek blockchain'in hayatımızı nasıl etkileyeceği sorusuna da yanıt vermiş oldu. Usta, blockchain'in bağlantılı olduğu şu dört başlıktan söz ederek konuşmasını sonlandırdı:

- Dijital para (e-ticaret, global ödemeler, para transferi, P2P borç verme ve mikrofinans),
- Kayıt tutma (sağlık, sahiplik, oy verme, fikri mülkiyet),
- Menkul kıymetler (hisse senedi, kitle fonlaması, türev ürünler),
- Akıllı sözleşmeler (dijital haklar, bahis oyunları, güvenli hesap)

Üyeler, sunumun ardından Yapı Kredi Müzesi'nin sikke koleksiyonunu müze müdürü Nihay Tekdemir eşliğinde gezme ve "Şehirlere Alışamadı – Sabahattin Ali'nin Şehirleri" sergisini deneyimleme imkânı buldu.





YENİ ÜYELERLE BULUŞMA
6 Mart

CMO Society topluluğu yeni üyeleriyle büyümeye devam ediyor. Bu kapsamda 6 Mart Salı günü düzenlenecek olan CMO Society'nin yeni üyeleriyle tanışma toplantısına Fairmont Quasar Hotel Aila Restaurant ev sahipliği yapacak. Üyeler, restoranın Baharat Kütüphanesi'ni ve Şef Umut Karakuş'un özgün tatlarını deneyimleme imkânı bulacak.

GÜNCEL

Blockchain teknolojisi bizi nasıl etkileyecek?



PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

Geçtiğimiz günlerde CMO Society buluşmaları kapsamında Ahmet Usta'dan Blockchain teknolojisini dinleme fırsatı bulduk.

Satoşi Nakamoto takma adını kullanan bir kişi ya da bir grup tarafından yaratılan ve dahice olduğu kabul edilen bu teknoloji pek çok sektörü dönüştürecek gibi görünüyor.

Blockchain teknolojisi bir kripto para birimi olan Bitcoin için geliştirilmiş olsa da pek çok alanı ve pek çok endüstriyi yeniden şekillendirecek, geleceğin önemli teknolojilerinden biri olarak tarihteki yerini aldı bile.

Telif hakları yönetiminden, veri saklamaya, finansal çözümlerden devlet kurumlarına kadar binlerce alanda kullanılacak bu teknoloji dijital dünyanın en temel kimlik doğrulama, yetkilendirme aracı olarak karşımıza çıkıyor. Dijital verinin kopyalanmasına değil dağıtılmasına izin veren Blockchain aslında yepyeni bir internet türünün de omurgasını oluşturuyor.

Blockchain 101 kitabının yazarı ve fintech uzmanı Ahmet Usta insanoğlunun milyonlarca yıldır veriyi bir şekilde kaydettiğini söylüyor. İlk tabletlerden matbaaya, disketlere, CD'lere, bulut teknolojisine kadar uzanan sisteme blockchain ile ilk başta şeffaflık geliyor. Manipülasyona izin vermeyen sistemin temeli mutabakatla yürüyor. Mutabık olmayan ya çoğunluğun dediğine ikna olmak durumunda ya da sistemden çıkmak durumunda. Dağıtık defter, mutabakat ve akıllı sözleşmelerin blockchain'i meydana getiren kavramlar olduğunu söyleyen Ahmet Usta, blockchain'in en çok şu alanlarda kullanılabileceğini belirtiyor:

- Dijital para (e-ticaret, global ödemeler, para transferi, P2P borç verme ve mikrofinans),
- Kayıt tutma (sağlık, sahiplik, oy verme, fikri mülkiyet),
- Menkul kıymetler (hisse senedi, kitle fonlaması, türev ürünler),
- Akıllı sözleşmeler (dijital haklar, bahis oyunları, güvenli hesap)

İnsanlığın ilk zamanlarındaki küçük gruplar arasındaki mutabakat, güvene dayalı ilişki ve takas düzeni galiba yeniden geliyor. Çok yakın bir gelecekte hayatımızın merkezine oturacak bu teknolojiyi hızla öğrenmemiz ve hayatımıza nasıl etki yapacağını bir an önce anlamamız gerekiyor.



TÜRKİYE'NİN EN İLHAM VERİCİ KÖYÜ



İzmir'e 35, Urla ve Seferihisar'a 9 km uzaklıktaki Bademler Köyü tüm yaratıcı endüstrilere ilham verebilecek nitelikte. Henüz İzmir'de bile Devlet Tiyatrosu'nun olmadığı 1930'larda Türkiye'nin ilk ve tek köy tiyatrosu bu köyde açılmış. Bu tiyatro günümüze kadar köylüler tarafından yaşatılmış. Köy sakinleri, 1963'e kadar köy meydanında sergilemişler oyunlarını. 1963'te ise kendilerine bir tiyatro binası inşa etmişler. Tiyatronun oyuncusundan yönetmenine, ışıkçısından kostümcüsüne kadar herkes köy sakinlerinden oluşuyor. Türkiye'nin ilk oyuncak müzesi yine bu köyde açılmış.

Atıklarını ayrıştıran Bademler Köyü Çevre Bakanlığı'nın açtığı bir yarışmada Türkiye'nin en temiz köyü seçilmiş.

Bademler Köyü'nün Türkiye çapında tanınması ise Susuz Yaz filmiyle olmuş. Köy eşsiz güzelliği ile doğal bir plato aynı zamanda.

Geçtiğimiz ay İzmir seyahatim sırasında ziyaret ettiğim Bademler Köyü reklam filmlerine muhteşem bir plato olur. Üstelik oyuncuları da hazır. Doğal plato ve halktan oyuncular arayan tüm reklamcı ve markalara duyurulur.



TÜRKİYE'NİN EN SEVDİĞİ SİGORTA MARKALARI

Sigorta şirketleri hayatımızı en çok etkileyen şirketlerin başında geliyor. Türkiye'de sigortacılık ilk kez 1872 yılında İngilizler tarafından başlatılmış. Günümüzde Türkiye Sigorta Birliği'ne 70 şirket üye. Ama yerli-yabancı bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar reklamveren sigorta markası var.

Okurlarımızın yakından takip ettiği ve Kasım 2017'de Brand Week kapsamında ödüllerini takdim ettiğimiz Lovemarks araştırmasında sigorta kategorisini de sormuştuk. Ipsos ve MediaCat işbirliği ile gerçekleştirilen Lovemarks araştırması Mart-Temmuz 2017 arasında Türkiye temsili 3 bin 14 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmişti. Ancak sigorta kategorisinde skorun 10'u geçmemesi nedeniyle sonuçları açıklamamıştık. Önemli bir diğer bulgu ise tıpkı kişisel bakım marketleri, saç boyası ve sivil toplum örgütleri kategorilerinde olduğu gibi sigorta kategorisinde de Türk tüketicisinin aklına oldukça sınırlı sayıda marka gelmesiydi.

Bu kategoride açık ara sivrilen bir marka bulunmamakla birlikte liderliği Axa aldı. İlk aklınıza gelen marka sorusuna da yüzde 10 Axa yanıtı aldık. Hemen arkasından yüzde sekiz ile Allianz geldi. Bir başka dikkat çeken nokta ise Axa'nın 35-45 ve C2 SES grubuyla daha yakın bağ kurmuş olması.

İletişimde uzun süredir duygusal bir ton kullanan Allianz'ın kadın tüketicinin kalbine attığı çapa daha derin ve kadınların vazgeçemediği bir marka.

Diğer sigorta markaları kategoriye göre ayrı telaffuz edilmezken Anadolu Sigorta ayrıca Anadolu Hayat Emeklilik olarak telaffuz ediliyor.

Türk halkının en sevdiği sigorta markalarına baktığımızda Axa'yı listenin başında görüyoruz. Onu birbirine yakın skorlarla takip eden markalarsa sırasıyla Allianz ve Anadolu Sigorta. ■



LOVEMARK ENDEKS

	2017
Axa	7
Allianz	6
Anadolu Sigorta	5
Aksigorta	3
Avivasa	2
Güneş Sigorta	1
Anadolu Hayat Emeklilik	1

Kaynak: Lovemarks 2017 araştırması.

Avrupa'nın siyasi iletişim uzmanları Londra'da buluşuyor



Kapital Medya'nın Londra ofisinin organize ettiği ve bu sene 23'üncüsü düzenlenen Avrupa Siyasi Danışmanlar Derneği (EAPC) Konferansı ve Polaris Ödülleri, 12-14 Mart tarihleri arasında siyasi iletişim profesyonellerini bir araya getirecek.

NAZLI SELİN ÖZKAN

Bu sene 23'üncüsü düzenlenecek olan Avrupa Siyasi Danışmanlar Derneği'nin (EAPC) yıllık konferansı, Kapital Medya Londra ofisi tarafından, 12-14 Mart tarihleri arasında Birleşik Krallık'ın başkenti Londra'da düzenlenecek. 14 Mart gecesinde ise dünyanın tek global siyasi iletişim yarışması olan Polaris Ödülleri ikinci kez sahiplerini bulacak.

EAPC'nin yıllık konferansı dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen siyasi danışmanlar, kampanya yöneticileri, siyasetçiler, PR profesyonelleri, siyasi iletişim uzmanları ve akademisyenleri bir araya getirecek. Geçtiğimiz sene Belçika'nın başkenti Brüksel'de düzenlenen konferansta dünyanın çeşitli ülkelerinde yükselen popülist akımlar tartışılmıştı. Konferansın bu seneki teması ise kutuplaşma olacak. İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasıyla Avrupa'da iyiden iyiye su yüzüne çıkan, 45'inci ABD Başkanı Donald Trump'ın başkanlık seçimini kazanmasıyla ise Kuzey Amerika'da yaygınlaşan ve Suriye'de uzun yıllardır devam eden savaşın ürettiği mülteci krizi gibi global sorunların devamı olarak dünya siyasetinde hızla artış gösteren kutuplaşma seviyelerinin arkasındaki sosyoekonomik faktörler, alanında uzman isimler tarafından tartışılacak.

Bir yandan global kutuplaşma seviyelerine etki eden faktörler tartışılırken diğer yandan ise seneye damga vuran kampanya teknolojileri gündemde olacak. Avrupa Birliği ülkelerinde bu sene yürürlüğe giren ve siyasi iletişim dahil olmak üzere pek çok sektörde veri toplama ve paylaşma alanlarına kısıtlama getirecek olan Avrupa Birliği Veri Koruma Düzenlemesi (GDPR) öne çıkan başlıklardan olacak.

YEREL POLİTİKADAN YALAN HABERLERE

Her sene olduğu gibi bu sene de konferansın açılış oturumunda yerel politika tartışılacak. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı olan Brexit'in yerel politika üzerindeki etkileri, İngiliz siyasetindeki son gelişmeler ve İngiliz toplumundaki kutuplaşmayı tartışmak üzere eski İngiltere Sağlık Bakanı Stephen Dorrell, İngiliz İşçi Parti'sinin ünlü kampanya yöneticisi Patrick Heneghan ve Prof. Matthew Goodwin EAPC sahnesini paylaşacak.

"Bugün demokrasi yakın tarihte hiç olmadığı kadar tehdit altında," diyor EAPC'nin Başkan Yardımcısı ve konferansın organizatörü Kristina Wilfore. "Dünyanın çeşitli ülkelerinde demagogların iktidara yükselişi, toplumların kutuplaşması ve mültecilerin günah keçisi olarak kullanılması buna katkıda bulunuyor. Bu problemler global; ama çözümleri de öyle. Bu nedenle EAPC her sene bu problemlerin yakın zamanda gerçekleşen ya da gerçekleşecek olan seçimleri nasıl etkileyeceğini tartışmak üzere dünyanın her bölge-

sinden kampanya stratejistlerini ve dünya düşünürlerini bir araya getiriyor. Zamanımızı demokrasiye kafa tutan olumsuz trendlerle birlikte nasıl savaşabileceğimizi öğrenerek geçireceğiz ve dünyadaki olumlu gelişmeleri öne çıkararak dünyanın çeşitli ülkelerinde yakın zamanda gerçekleşen seçimlerden öğrendiklerimizi birbirimizle paylaşacağız."

Kutuplaşma teması altında tartışılacak konulardan biri ise yalan haberler olacak. Teknolojik gelişmelerin yalan haberlerin yükselişi üzerindeki etkileri, seçim kampanyaları bünyesindeki karalama kampanyaları ve yalan haber kullanımlarının toplumsal kutuplaşmaya katkıları ve medyanın yalan haberlerle olan savaştaki rolü gibi alt başlıklar, alanında uzman profesyoneller tarafından ele alınacak.

23 senedir siyasi iletişim profesyonellerini Avrupa'da buluşturan konferansta;

- Kadınların siyasetteki rolü ve siyasi kampanyaların kadınların katılımını artırmak için kullanabileceği stratejiler,
- Katalan bağımsızlık mücadelesi ve İspanya ile olan krizin geleceği,
- Rus başkanlık seçimleri ve uluslararası politika üzerindeki etkileri,
- Sosyal medya ve dijital kampanya teknolojileri,
- Kutuplaşma çağında kamuoyu araştırmaları,
- Mülteciler, göçmenler ve güvenlik problemleri – kutuplaşma üzerindeki etkileri ve demokrasiyle ilişkisi, gibi başlıklar öne çıkıyor.





DR. NIGEL GRIFFITHS
-
Enforce Technology
Başkan

Şu sıralar siber güvenlik şirketi Enforce Technology'nin başkanlığını üstlenen Dr. Nigel Griffiths özel sektördeki kariyerine başlamadan önce uzun yıllar İngiliz Parlamentosu'nda milletvekilliği yaptı. Dr. Griffiths, İngiliz siyasi tarihinin Edinburgh South bölgesinden çıkan ilk İşçi Partisi milletvekili olmasıyla tanınıyor.

Dr. Griffiths,The Body Shop mağazalarının kurucusu Anita Roddick ile çalışarak İngiltere'de evsizlerin satışını yaparak geçimlerini sağlamalarına yardımcı olan The Big Issue dergisini İskoçya'ya getirdi. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması ile sonuçlanan Brexit sürecinde, İngiltere'nin AB'den ayrılması için kampanya yapan ve kamuoyunda kısaca Leave olarak bilinen kampanyanın İskoçya'daki faaliyetlerinin de liderliğini üstlendi.



STEPHEN DORRELL
-
İngiltere
Eski Sağlık Bakanı

İlk seçim yarışına 22 yaşındayken giren Dorrell, 1979 yılında sadece 27 yaşındayken İngiliz Parlamentosu'nda milletvekili olmaya hak kazandı ve meclisin en genç üyesi olduğu için "Avam Kamarası'nın Bebeği" lakabını üstlendi. 36 yıllık siyasi kariyerinde Dorrell hem mecliste hem de hükümette çeşitli pozisyonlarda görev yaptı. Sağlık Bakanı olarak görevini tamamladığından beri Dorrell, İngiltere'de ulusal sağlık alanında faaliyet gösteren dernek ve kuruluşların oluşturduğu NHS Confederation'ın yönetim kurulu başkanlığını yapıyor ve sağlığa ayrılan bütçenin daha verimli kullanılması üzerine çalışmalar yürütüyor. Bununla birlikte Dorrell Avrupa ülkelerinde entegrasyon ve işbirliğinin artırılması için lobi yapan European Movement'ın Birleşik Krallık ayağı olan European Movement UK'nin lideri.



DR. SELİN SAYEK BÖKE
-
CHP Parti Meclisi Üyesi ve
TBMM Milletvekili

İktisat alanındaki çalışmaları ile tanınan bir akademisyen olan Dr. Selin Sayek Böke siyasi kariyerine başlamadan önce Dünya Bankası'nda danışmanlık yaptı ve bu süre boyunca Güney Afrika, Doğu ve Orta Avrupa ekonomilerine dair projelerde çalıştı. Aynı zamanda Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) Washington DC ofisinde ekonomist olarak görev aldı. Dr. Böke'nin çeşitli yerli ve uluslararası akademik dergilerde yayınlanmış otuza yakın makalesi bulunuyor.



BARONES JENKIN OF KENNINGTON
ANNE CAROLINE JENKIN
-
Lordlar Kamarası
Muhafazakâr Parti

1987'den beri milletvekili olan Barones Jenkin Muhafazakâr Parti'deki cinsiyet eşitsizliğini dengelemeye çalışıyor. Kurucu ortaklığını yaptığı Women2Win kampanyasıyla Barones Jenkin Muhafazakâr Parti bünyesine daha fazla kadın milletvekili kazandırmak için çalışmalar sürdürüyor. 2011'den beri Lordlar Kamarasında oturan Barones Jenkin, Birleşik Krallık'a evlilik eşitliği getirmek için de uğraşıyor. ■

GÜNCEL

Finans dünyasının en yenilikçi yarışması
Sardis Ödülleri



MediaCat ve onun ardından bünyesinden çıkardığı tüm yayın ve organizasyonlarıyla, kurulduğu günden bu yana takip ettiği iş ve markalar dünyasının beklentilerine cevap veren katma değerli işler ortaya koyan Kapital Medya, yepyeni bir ödül organizasyonuyla finans dünyasındaki tüm paydaşları ödüllendirmek için hazır.

İnsanoğlu için tarihin akışını değiştiren buluşları sıralamak istediğinizde ateş ve tekerleğin önüne bir şeyler koymanın pek de kolay olmadığını kabul etmeli. Bu ikiliden sonra akıllara matbaa ve pusula geliyorsa da kronolojik olarak gitmek ve o arada Lidyalıların hakkını teslim etmek gerekiyor.

Bugün Uşak, Manisa ve İzmir'i içine alan bölgede M.Ö 1200-546 yılları arasında hüküm süren Lidyalıların, tarih bilimine meraklı olsun olmasın sayısız kişi tarafından tanınmasına neden olan alametifarikası elbette ki para. Dijitalleşerek form değiştirme yolunda olsa da bu küçük buluşun insan ilişkileri üzerindeki tesirinin hâlâ hayli yüksek olduğu aşikâr.

İlk adımlarını Lidyalıların attığı bu yol, bugün adına finansal hizmetler denilen ve birçok ülke için olduğu gibi Türkiye'de de lokomotif sektör statüsüne erişen bir noktaya varmış durumda.

SEKTÖRÜN BEKLENTİLERİYLE ŞEKİLLENEN YEPYENİ BİR YARIŞMA

MediaCat ve onun ardından bünyesinden çıkardığı tüm yayın ve organizasyonlarıyla, kurulduğu günden bu yana takip ettiği iş ve markalar dünyasının beklentilerine cevap veren katma değerli işler ortaya koyan Kapital Medya, yepyeni bir ödül organizasyonuyla finans dünyasındaki tüm paydaşları ödüllendirmek için hazır. Adını Demir Çağı'nda Lidyalıların başkenti olan ve bugün Manisa'nın Salihli ilçesine bağlı Sart Beldesi sınırları içinde yer alan Sardis Antik Kenti'nden alan yepyeni yarışma Sardis Ödülleri'yle tanışın.

Sardis Ödülleri finans sektöründe inovasyonu ve üstün pazarlama başarısını kutlamak; bankalar, sigorta şirketleri, diğer finansal kuruluşlar ve finansal teknoloji şirketleri tarafından hayata geçirilen en yenilikçi projeleri ödüllendirmek üzere yaratıldı.

Başvuracak işlerin alandaki şirketlerin üst düzey yöneticileri, akademisyenler, araştırmacılar ve finansal hizmetler sektöründe etki yaratmış girişimcilerden oluşacak jüri tarafından, strateji (yüzde 30), uygulama (yüzde 30) ve başarı/sonuç (yüzde 40) başlıklarında değerlendirileceği Sardis Ödülleri'nde yedi ayrı kategori yer alıyor.

KATEGORİLERİ ANLAMAK

Paranın icat edildiği bu topraklarda bugün finansal hizmetler sektörü, dünyaya örnek olacak projeler üretiyor. Sardis Ödülleri'nin hedefi bu pro-

SARDİS ÖDÜLLERİ KATEGOR LİSTESİ

1. Ürün ve Hizmet İnovasyonu
2. Dijital Pazarlama
3. Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi
4. Ekosistem Stratejisi
5. Kurum İçi İnovasyon
6. Entegre İletişim
7. Pozitif Sosyal Etki


sardis awards

jeleri hayata geçiren kuruluşların hak ettikleri takdiri görmesini sağlamak olduğu kadar, sektöre hangi uygulama alanlarının sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığı konusunda ortak bir akıl geliştirecek bir platform sunmak. Yarışmanın kategorileri de bu yüzden sektördeki dinamizmi yansıtacak şekilde düzenlendi. Böylece yeni bir teknolojinin veya yenilikçi bir yöntemin neye hizmet ettiğini değerlendirmek daha kolay bir hal alıyor.

Finansal kuruluşlar ve finansal teknoloji şirketleri tarafından pazara sunulan yeni ürün ve hizmetler ile yenilikçi finansal çözümler Ürün ve Hizmet İnovasyonu kategorisi altında değerlendirilecek. Alışılagelmiş sınırların ötesine geçerek dönüşen müşteri ihtiyaçlarına cevap veren yeni ürün, hizmet ve iş modelleri bu kategoride yarışacak.

Finansal pazarlama faaliyetinin etkililiğini ve verimliliğini artıran yenilikçi dijital yöntemlerin kullanımı ve yenilikçi uygulamalar Dijital Pazarlama kategorisi altında değerlendirilecek. Finansal kuruluşlar ile müşteri arasındaki ilişkiyi geliştiren yenilikçi müşteri deneyimi uygulamaları Müşteri Deneyimi ve Etkileşimi kategorisi altında değerlendirilecek. Mevcut kanallardaki müşteri deneyiminin iyileştirilmesi veya mevcut kanalların yenilikçi bir şekilde entegre edilmesi ve süreç geliştirilmesi bu kapsama girmekte.

PAZARLAMA VE İNOVASYON

Son dönemde birçok farklı sektör açısından hayati önem kazanan ekosistem uygulamaları Sardis Ödülleri'nde kendine ait bir yere sahip. Finansal kuruluşların dijital platformlar, finansal teknoloji şirketleri ve teknoloji girişimleri ile gerçekleştirdikleri, müşteriye fayda sağlayan, API temelli işbirlikleri Ekosistem Stratejisi kategorisi altında değerlendirilecek.

Kurum İçi İnovasyon kategorisinde; finansal kuruluşların kurum içi süreçlerini geliştiren, müşteri odaklılık kapasitesitelerini artıran, çalışan bağlılığını artıran, verimi yükselten ve üretkenlik artışı sağlayan yenilikçi uygulamalar değerlendirilecek. Sardis Ödülleri'nin pazarlamaya dönük yüzündeki kategorilerinden bir diğeri Entegre İletişim kategorisi. Finansal kuruluşlara ait markalar için hazırlanan çok kanallı iletişim kampanyaları bu kategori kapsamında değerlendirilecek.

Son olarak Pozitif Sosyal Etki kategorisinde toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunlara kalıcı çözüm öneren; kamuoyu yaratmak veya kamuoyundaki bilinç ve farkındalığı artırmak adına finansal kuruluşlar tarafından hayata geçirilen projeler yarışacak. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik uygulamaları ve sponsorluklar bu kategorinin kapsamına girmekte.

Özel bir ödül töreni ile sahiplerini bulacak Sardis Ödülleri ile ilgili tüm detayları çok yakında yine bu sayfalarda sizlerle buluşturacağız. Takipte kalın. ■

Sardis Ödülleri finans sektöründe inovasyonu ve üstün pazarlama başarısını kutlamak; bankalar, sigorta şirketleri, diğer finansal kuruluşlar ve finansal teknoloji şirketleri tarafından hayata geçirilen en yenilikçi projeleri ödüllendirmek üzere yaratıldı.



Davos notları



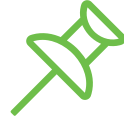
OYA ÜNLÜ KIZIL
Koç Holding Diş İlişkiler ve
Kurumsal İletişim Direktörü

Bu yıl 48'incisi düzenlenen Davos Zirvesi'nde, dünyanın farklı coğrafyalarından 70'i aşkın devlet başkanı ile birlikte yaklaşık 3 bin kadar iş ve sivil toplum kurumu lideri ve akademisyen bir araya geldi. Katılımcıları ortak bir gündem ve ortak bir gelecek etrafında birleştirmeyi hedefleyen zirvede 400 panel ve toplantı gerçekleşti.

Elbette bu kadar çok toplantının arasından seçim yapmak gerekiyordu. Benim katılmayı tercih ettiğim seanslarda, 4. Sanayi Devrimi'nin toplumlar ve insanlar üzerindeki etkileri; yapay zeka, otomasyon, blockchain gibi teknolojilerin yıkıcı gücü ve ihtiyaç duyulan eğitim, regülasyon ve politikalar; gelir dağılımındaki eşitsizliklerin ulaştığı boyut, iklim değişikliği, enerji politikaları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konuları başta olmak üzere birçok konu ele alındı.

Bu yıl Davos zirvesinin ana teması "Parçalanmış bir dünyada ortak bir gelecek oluşturmak" olarak seçilmişti. Çok da yerinde bulduğum bu temanın arkasında yatan gerekçeleri şöyle özetleyebiliriz:

- Son yıllarda küresel çapta jeopolitik, siyasi, ekonomik ve toplumsal çatlakların artışına tanıklık ediyoruz. Amerika'nın liderlik ettiği tek kutuplu dünyadan, Rusya ve Çin gibi farklı siyasi, ekonomik ve toplumsal modelleri olan çok-konseptli ve çok-kutuplu bir dünyaya geçiş sürecindeyiz. Siyasi arenada gözlenen bölücü söylemler uluslararası siyasete yeni bir yön veriyor.
- Dünyada giderek artan eşitsizlikler nedeniyle, devletler ve vatandaşları arasındaki "sosyal sözleşme" (social contract) aşınmaya devam ediyor. Ekonomik refahın, sosyal uyumu da beraberinde getirdiği varsayımının geçerliliğini kaybettiğini görüyoruz.
- Kapsayıcı büyüme, sürdürülebilir kalkınma ve 4. Sanayi Devrimi'nin özellikle eğitim ve istihdam üzerindeki etkilerine yönelik kamu ve özel sektörün üstlendikleri sorumluluklar ve geliştirdikleri stratejiler yetersiz kalıyor. Toplumlar daha vizyoner, daha kapsayıcı ve sorumlu davranan liderlere ihtiyaç duyuyor.
- Sürekli genişleyen sosyal ağlar çağında yaşamamıza rağmen, halen kolektif, "ortak bir gelecek hikâyesi" yaratmaktan oldukça uzağız.



Bu yılki Davos toplantısının önemli bir özelliği Trump, Trudeau, May, Merkel ve Macron gibi birçok devlet başkanı ve başbakanın katılımıydı. Hepsi de konuşmalarında ağırlıklı olarak hızlı teknolojik dönüşümün etkilerine yer verdiler.

SATIRBAŞLARI...

Bu yılki Davos toplantısının diğer bir özelliği Trump, Trudeau, May, Merkel ve Macron gibi birçok devlet başkanı ve başbakanın katılımıydı. Hepsi de konuşmalarında ağırlıklı olarak hızlı teknolojik dönüşümün etkilerine yer verdiler. Teknoloji alanında ciddi bir yarış olduğu göze çarpıyordu. Ayrıca sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği de sıkça ele alındı; tabi Trump'ın konuşması haricinde...

Uzun süre sonra Davos'a katılan ilk ABD Başkanı olan Trump, Davos'a da damgasını vurdu. Trump'ın ana mesajı "Önce Amerika, sadece Amerika demek değildir" oldu.

Davos'un açılış konuşmasını yapan Hindistan Başbakanı Narendra Modi ise insanlığın önündeki en önemli üç zorluğu iklim değişikliği, terörizm ve küreselleşme karşıtlığı olarak tanımladı. Giderek daha fazla ülkenin kendi içine kapanmasını iklim değişikliği ve terör kadar tehlikeli bulduğunu ifade etti.

Alman şansölyesi Merkel, 2018'in, Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin 100'üncü yılı olduğunu hatırlattı ve "Tarihten gerekli dersleri çıkarttık mı? Bence çıkartmadık" dedi. Avrupa Birliği'nin ve İkinci Dünya Savaşı sonrası kurulan pek çok uluslararası kurumun temelinde yatan çok-taraflılığın bugün tehdit altında olduğunu vurgulayan Merkel, günümüzün zorluklarının duvarlar inşa etmekle değil, ancak işbirliği ve açıklık ile çözülebileceğinin altını çizdi.

Fransa Cumhurbaşkanı Macron'un "Fransa geri döndü" mesajı öne çıktı. Ekonomik reform politikasının beş maddesinden biri olarak, Fransa'yı özellikle iklim değişikliğiyle mücadelede model ülke yapma hedefinden bahsetti. Bu hedefin özellikle rekabetçiliği ve istihdamı artırmak, yatırım ve yetenek çekmek için kritik olacağını vurguladı. 2021 itibarıyla tüm kömürlü elektrik santrallerinin kapanmış olacağını duyurdu.

Geçen yılki konuşmasında Brexit'i savunan ve yeni politikalarını açıklayan İngiltere Başbakanı May, bu yıl daha iyi bir performans sergiledi. Ülkesini küresel ticareti kapsayıcı bir şekilde büyütmek için çalışacağını ve birçok yeni serbest ticaret anlaşması yapacaklarını anlattı. May konuşmasının önemli bir bölümünü 4. Sanayi Devrimi'ne, İngiltere'nin teknoloji alanındaki liderliğine ve toplumu bu devrime hazırlamak için başlattıkları önemli eğitim projelerine ayırdı.

Kanada Başbakanı Trudeau konuşmasına, Trans-Pasifik Ortaklığına dahil 10 ülkeyle görüşmelerin tamamlandığını açıklayarak başladı. Konuşmasının önemli bir bölümünü küresel ticarete, toplumsal cinsiyet eşitliğine, iklim değişikliğine ve eğitime ayırdı.

Benim için konuşmanın en önemli kısmı, en sonda sorduğu soruydu: "Bu odadaki insanlar çok imtiyazlı bir grup; sahip olduğumuz imtiyazı toplumun iyiliği için kullanmak hepimizin borcu. Zenginlerin izole gruplar içinde yaşadığı, çevredekilerin ise sürekli bir mücadele içinde olduğu bir dünyada mı yaşamak istiyoruz? Yoksa toplumsal adaletin hüküm sürdüğü bir dünya mı yaratmak istiyoruz?"

Kanada'nın başkanlığında G7'nin kapsayıcı büyüme ve yatırımlar, işgücünün 4. Sanayi Devriminin getirdiği yeni iş ortamına hazırlanması, iklim değişikliği ve dünyada güvenliğin ve barışın yeniden tesis edilmesi için çalışacağını vurguladı. Ayrıca bir Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Danışma Kurulu kurduğunu açıkladı. Kurula Kanada'nın Fransa Büyük Elçisi Isabelle Hudon ve Melinda Gates eşbaşkanlık edecekler. Kurulun amacı G7 çalışmalarının her alanına ve aşamasına toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesi hedeflerinin entegre edilmesi olacak.

Eğlenceli ve renkli çorapları bir yana, Trudeau'nun ilericilik, kapsayıcılık ve ortak bir gelecek yaratmak için örnek bir liderlik sergilediğine inanıyorum. Şu sözlerini de eklemeden geçemeyeceğim: "Erkeklerin feminist olmak için cesareti ve kadınların yanında durmak için ahlaki bütünlüğü olmalı."

Geçen yıl Çin Cumhuriyeti Başkanı Xi Jinping, küreselleşmeyi savunan konuşmasıyla gündeme damgasını vurmuştu. Bu yıl Çin'in dünya ekonomisi üzerinde artan gücü ve özellikle yeni İpek Yolu Projesi (Belt and Road Initiative) gündemdeydi. Projenin zaman içinde bölgesel ve küresel ekonomiyi güçlendirileceğine ve ortak bir gelecek yazılmasına katkı sağlayacağına dikkat çekildi. Bu hedef çerçevesinde tüm yatırımların hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliğinin çok önemli olduğu; aksi takdirde tüm projenin saygınlığını yitireceği vurgulandı. Bunun için de proje kapsamındaki yerel ekonomiler ve toplumlarla çok yakın çalışıldığına dikkat çekildi. Yerel standartlara uyumun ve kapsayıcı davranılmasının önemi vurgulandı.



TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNE DAİR

World Economic Forum'un bayrağını taşıdığı kapsayıcı büyüme ve toplumsal cinsiyet eşitliği prensipleri kapsamında, bu yıl ilk kez tüm eş başkanlar kadındı. Bir araya geldikleri "ortak bir gelecek yaratma" başlıklı panelde benim için öne çıkan söylemler şunlar oldu:

- IMF Başkanı Christine Lagarde: "Ekonominin iyi gitmesi, liderlerin ortak sorumluluklar etrafında birleşebilmesi için iyi bir fırsat; bu fırsatı iyi kullanalım"... "Testosteron olmadan da pozitif, yapıcı enerji yaratabiliriz."
- IBM'in CEO'su Ginni Rometty: "Kişisel bilgilerin korunması ile ilgili prensiplerin ve mevzuatın netleşmesi ve 4. Sanayi Devrimi'nin büyük bir istihdam sorunu yaratmaması için kamu, özel sektör ve akademinin işbirliği ile tüm iş gücünün hazırlanması gerekiyor."
- Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'in Genel Direktörü Fabiola Gianotti: "Bilimin pasaportu, cinsiyeti ve politik partisi olmaz."

Gelelim Dördüncü Sanayi devrimine. Teknolojik gelişme, özellikle toplumlar ve insanlar üzerindeki etkileri nedeniyle en önemli gündem maddelerinden biriydi. Katıldığım seanslardan aklımda kalan, değerli birkaç görüşü paylaşmak isiyorum:

- Google CEO'su Sundar Pichai insanlık için yapay zekanın, ateşin ya da elektriğin bulunmasından daha önemli olduğunu söyledi. Çok büyük fırsatlar ve riskler getirdiğini vurguladı.
- "Veri"nin 21'inci yüzyılın hammaddesi olduğuna ve bunun da ekonomiden kapsayıcılığa, güvenlikten mahremiyete kadar birçok zorluğu beraberinde getirdiğine işaret edildi. Kişisel verilerin korunmasına yönelik mevzuatın ve uygulamaların önümüzdeki dönemin en önemli konusu olduğu sıklıkla dile getirildi.
- Kamu politikalarının ve düzenleyici mekanizmaların, teknolojinin hızına yetişmesi için neler yapılabileceği önemli bir tartışma konusuydu. Özel sektör, sivil toplum, akademi ve kamu işbirliğinin altı çizildi.
- London School of Economics Direktörü Minouche Shafik, "Rutin olan tüm işleri robotlar yapacak; insanlar için yaratıcılık, araştırma, doğru bilgiyi bulma ve yorumlama yeteneği öne çıkacak" dedi. Eğitim sisteminin reforme edilmesinin, toplumlardaki eşitsizliklere ve ayrışmalara çözüm olabileceğini, bu şekilde popülizmin de azalabileceğini vurguladı.
- Fen, matematik, bilim ve mühendislik alanlarında kadınların daha az yer almaları sebebiyle, kız çocuklarının eğitimine özel odaklanılması gerektiği tartışıldı.
- CERN'in Genel Direktörü Fabiola Gianotti sosyal bilimler ile fen, matematik ve teknoloji konularının farklı kalıplara konulmasının, erken yaşta öğrencilerin seçim yapmak zorunda bırakılmasının, eğitimde silo zihniyeti yarattığını ifade etti. Kendisinin fen ve matematikle üniversitede tanıştığını; daha önce sosyal bilimler okuduğunu vurgulayan Gianotti; önemli olanın çok yönlü, merak eden, araştıran, düşünen ve yaratan gençler yetiştirmek olduğunun altını çizdi.
- Tarih profesörü, felsefeci ve "Sapiens ve Homo Deus" isimli kitapların yazarı Yuval Harari, geleceğe yönelik istihdam ve işle ilgili tartışmaların odağında "işleri korumak değil insanı korumak" olması gerektiğini ifade etti. Karşı karşıya olduğumuz problemin "istihdam problemi" değil "anlam problemi" olduğunu vurguladı.
- Geleceğe yönelik korkuların ve endişelerin artmasının insanları daha fazla dine, tutuculuğa ve popülist liderlere yönlendirdiğini vurgulandı. İnsanların bu yeni dönemde sadece teknik anlamda değil, zihniyet ve psikolojik anlamda da desteğe ihtiyaç duyacağı tartışıldı.

Neticede Davos bu sene de çok zengin ve çeşitli bir içerik sunarak dört gün sonunda farklı bakış açıları ve yeni sorularla katılımcılarını uğurladı. ■

Twitter, Snap ve bir arpa boyu yol almak...



NÜZHET ALGÜNEŞ



Silikon Vadisi'nin devleri hareketli bir Şubat ayı geçirdi. Twitter ve Snap üzerindeki hareketlilik ilk akla gelen konularından biri.

Twitter'ın üzerindeki kara bulutlar, 2016 sonunda gelirdeki büyümenin durması ve 2017'de eksiye düşmesiyle iyice yoğunlaşmış ve Jack Dorsey'nin üzerindeki baskıyı artırmıştı. Sonunda geçtiğimiz gün ilk defa kâr açıkladı ve hisseler hızla yükseldi.

SNAP, nam-ı diğer Snapchat, bir diğer hareketli şirket.

Geçen sene son çeyrekte 1,05 USD olan ARPU (average revenue per user / kullanıcı başına elde edilen ortalama gelir), bu sene 1,5 doları geçti. Aktif günlük kullanıcı sayısındaki yavaş ama istikrarlı artış dikkat çekici. Bu rakam son bir senede 158 milyondan 187 milyona yükseldi.

Peki, Köln'de Sir Martin Sorell'in Jack Dorsey'den dilediği şey gerçek mi oluyor? Twitter, Facebook ve Google'ın yanına üçüncü oyuncu olabilecek mi? Hatta yanlarına Snap de gelir mi?

Manşetlerin sıcaklığına kapılmadan verilebilecek cevap: Hayır.

Öncelikle Twitter/Snap ikilisini büyük abi/ablaları ile kıyaslamak komik olabilir. Basit bir örnekle; Twitter'ın ARPU'su 2 doların biraz üzerinde. Bu rakam Facebook'ta 6 doların üzerinde. Üstelik aylık aktif kullanıcısı 2,13 milyar.

Öte yandan, Twitter'ın kronik problemleri devam ediyor. Kâr ve gelir rakamlarındaki pozitif gelişme takdire şayan olsa da, kullanıcı sayısı yatay çizgisine devam ediyor. Videoya odaklanma, yeni algoritma, çakma hesapların yok edilmesi gibi çalışmalar güzel gözükse de, henüz performansa yansımadı.

Snap'te durum biraz daha iyi. Rakamlar yavaş yavaş toparlanıyor. Yeni arayüz -ilk etapta negatif yorumlar alsa da- gelecek vaat ediyor. Reklam talebinin yüzde 90'ının programatik ekosistemden gelmesi güzel bir ayrıntı.



Reklam, kadın hedef kitle merkezli bir endüstri. Burada Snap ve hatta Twitter'ın mega bütçeler çekebilmeleri kolay değil. Hele ki Facebook ve Google ana reklamverenlere bu kadar agresif bir satış politikasıyla yüklenirken.

Ama sınırlı bir kitleye hitap etmesi önündeki en büyük handikap şu: teenager'ların yüksek ilgisi umut verici olsa da, reklam endüstrisinde bu hedef kitlenin mega bir gelir payı yok.

Reklam, kadın hedef kitle merkezli bir endüstri. Burada Snap ve hatta Twitter'ın mega bütçeler çekebilmeleri kolay değil. Hele ki Facebook ve Google ana reklamverenlere bu kadar agresif bir satış politikasıyla yüklenirken.

BAĞLAR TÜMÜYLE KOPAR MI?

Diğer bir cephede, reklam gelirleri ve iş hacmi artsa da, Facebook'un "sahte haber", Google'ın da "içerik filtreleri" ile başı hâlâ belada.

Ünlü YouTuber Logan Paul'un intihar etmiş birinin görüntüsünü yayınlaması büyük tepki toplamıştı. Influencer destekli pazarlamanın popülerleştiği bir dönemde regülasyon ve kontrol eksikliği çekingenlik yaratırken, YouTube Kids'in filtrelerinin düzgün çalışmadığı ve çocukların uygunsuz içeriklerle karşılaştığı anlaşılınca fırtına iyice büyümüştü.

Marc Pritchard'ın (P&G) ardından Keith Weed'in (Unilever) de bu iki oyuncuya yüklenmesi ve hatta bütçeleri geri çekmesi rüzgarın yönünü değiştirir mi?

Bambaşka bir açıdan bakalım: Facebook ve Google için geleneksel reklamveren bu kadar önemli mi? İki taraf arasındaki bağlar yakında tümüyle kopar mı?

Bütün bu teknoloji platformlarının ana gelir kaynağı reklam. (Örneğin, Google'ın gelirinin yüzde 85'i reklamdan geliyor).

Ama gelirin ağırlığı ana reklamverenlerden gelmiyor. P&G ve Unilever'in bu platformlardan çekebileceği toplam 200 milyon dolar; Facebook/Google ikilisinin reklam gelirlerinin 130 milyar dolar olduğunu düşünürsek, pek bir şey ifade etmiyor.

MADALYONUN DİĞER YÜZÜ

Madalyonun diğer yüzü daha da ilginç.

Pek çok dev markada bile pazarlama uzmanları/yöneticileri yeterince dijitalleşemedi. Hâlâ pek çok markanın web kaynakları arzu edilen noktada değil. Kullanıcı deneyimi yetersiz.

"İçerik pazarlaması" gibi süslü cümleler slide'larda etkileyici olsa bile, kreatif ekosistem sürekli olarak burayı besleyebilecek kaynaklara sahip değil. Programatik planlamada yaratılan segmentlere yönelik özel kreatif gelişimi bile sınırlı kaldı. Bunları yapmaya aday ajanslar varsa da onlar da "maliyet" ve "zamanlama" engeline takılıyor.

Dönüşümü güzel yönetmiş ve yolunda ilerleyen bazı markaları elbette genellemenin dışında bırakmak lazım. Bazı otomotiv ve inşaat markaları önde koşuyor. Ama sektörü genelleyebilecek hacmi temsil etmiyorlar.

Tüm bu gelişmeler ışığında, yönetim katları da dijitale büyüyerek akan yatırımları sorgulamaya başladı. Bütçelerin yeniden yer değiştirmesi 2018'in popüler trendlerinden biri. Bir düzeltme yaşanması muhtemel.

Özetle; Kotler'in geçtiğimiz aylarda dediği gibi

"Dijital bütçeleri büyüttük ama henüz dijitalleşmeyi sağlayamadık."

Pazarlama ekosisteminin aslında bir arpa boyu yol almış olması.

Aslında bu da yola çıkacak markalar ve medya için büyük fırsat.

Hâlâ çok geç değil.

Belki Twitter ve Snap için bile. ■

GÜNCEL

Kentleşme ve metropolleşme



BEKİR AĞIRDIR
KONDA Araştırma ve Danışmanlık
Genel Müdür / Yönetim Kurulu Üyesi

Sanayi toplumu sosyolojisinin temel mekânsal kırılımı kır-kent ayrımıdır. Tarım toplumundan sanayi topluluna geçerken değişen üretim biçimi, iş yapma-örgütlenme-dayanışma ilişki biçimleri gündelik pratikleri de değiştirdi doğal olarak. Kırlar tarımsal üretimin, feodal ilişkilerin mekânı iken; kentler sanayi üretiminin, teknolojik değişikliklerin, giderek ticaretin esas olduğu mekânlar olarak öne çıktı. Kol gücünden, aklın da egemen olduğu bir zihin dünyasına değişim başladı. Tarımsal veya sanayi, üretim kadar dağıtım, ticaret ve hizmet de öne çıkmaya başladı. Sanayi ve ticaretin gelişmesine paralel olarak da kırlardaki nüfus kentlere akmaya ve kentler nüfusun yoğunlaşmaya başladığı mekânlara dönüştü.

Farklı coğrafyalardan ve mekânlardan göçlerle kentlere akış, kentlerin heterojen toplumsal yapılara dönüşmesine yol açtı. Savaşlar dışında ilk kez farklı kimlik ve aidiyetlerdeki insanlar ilişki mesafesine girdiler kentlerde. Farklılıklardan beslenen heterojen yapı giderek eğitim, hukuk gibi sanayi toplumunun temel kurum ve zihniyetlerinin gelişmesini sağladı.

KIR/KENT SOSYOLOJİSİ TÜMÜYLE FARKLI

Bugün kır-kent ayrımını ağırlıklı olarak nüfus büyüklüğünden yapıyorsak da kent sosyolojisi ile kır sosyolojisi tümüyle farklı. Türkiye'deki durum ise daha da farklı.

Batı dünyasının son 300 yılda yaşadığı değişimi ve kentleşmeyi bir bakıma son yüzyılda hatta son 50 yılda yaşadık. 1950'de 21 milyon olan ülke nüfusunun yüzde 75'i kır olarak tanımladığımız mekânlarda yaşıyordu. Bugün ise 81 milyon olan nüfusun yalnızca yüzde 7'si adı köy olan yerlerde veya yalnızca yüzde 16'sı nüfusu 2 bin altındaki köy, belde, ilçe gibi yerlerde yaşıyor. 1950'de yalnızca yüzde 25'i kentli olan Türkiye'nin bugün yüzde 84'ü kentlerde yaşıyor. Son 40 yılda bile bugünkü nüfus içindeki 57 milyon 18 yaş üstü yetişkinin 30 milyonu aşkın kısmı doğduğu yerden taşınmış ve başka bir yerde yaşıyor.



Kanyon'dan çıkıp sağa dönerseniz başka bir dünyaya, sola dönerseniz başka bir dünyaya giriyorsunuz. Birbirine değen hatta iç içe olan ama farklı ihtiyaç ve taleplerin, farklı umut ve korkuların, farklı iyi-doğru-güzellerin yaşandığı Etiler Alkent ile Etiler Armutlu aynı metropollerin içinde, dip dibe yaşanıyor.

Kentleşmenin ürettiği değişimi ve bu denli büyük nüfus hareketliliğini bu kadar kısa sürede ve bu büyüklükte yaşayan bir başka Batı ülkesi yok.

Ama bugün bir başka durum daha var: metropolleşme. Megakent, metropolis, metropol, koridor kent, kent bölge gibi birçok kavram, bugünün bazı kentlerini geleneksel kent tanımının dışından açıklamak için kullanılıyor. Buraların özelliği her şeyden önce nüfus bakımından bugünün bildiğimiz kentlerinden farklı olarak milyonlarca insanın bir arada yaşadığı yerler olması. Bugün İstanbul 20 milyona yaklaşan büyüklüğü ile bildiğimiz tüm kent tanımlarından farklı. 70 bin nüfuslu Rize ile İstanbul'u aynı sosyolojik tanım, kavram ve şemalarla açıklayabilmek ya da Tokat, Kütahya ile İstanbul'u aynı teoriler ve yöntemlerle anlamaya çalışmak olanaksız.

Bugün ülke nüfusunun yarısı bütünleşik nüfusu 500 binin üzerinde olan 11 metropole sıkışmış durumda. Sürmekte olan iç göç hareketiyle beraber düşünürseniz, önümüzdeki 10 yılda ülke nüfusu 87 milyona ulaşacak ve bu nüfusun 65 milyona yakını, geleceğin 15 metropolüne sıkışacak.

AYNI METROPOLLERDE BAMBAŞKA HAYATLAR

Bir bakıma sanayi toplumunun kentleri yerine bilgi toplumunun metropolleri yükseliyor. Çünkü metropollerin sosyolojisini açıklamaya sanayi toplumunun kente dair teori ve açıklamaları yetmiyor. Kırdan kentlere geçişte yaşandığı gibi kentlerden metropollere geçişte de tüm gündelik pratikler, değerler, tutumlar, ilişkiler değişiyor. Sanayi toplumunun sermaye ve makineye bağlı üretimi, mekâna bağımlılığı ve hiyerarşik iş örgütlenmeleri yerine bilgi toplumunun bilgiye dayalı, zaman ve mekândan bağımsız üretim ve hiyerarşisi olmayan yatay ve ağ örgütlenmeleri alıyor. Yeme-içme alışkanlıklarından giyim-kuşam tercihlerine tüm gündelik pratikler değişiyor. Örneğin Uşak'ta, Kütahya'da ailecek ve özel bir gün için, keyif için gidilen dışarıda yemek, metropollerde sıradan zorunluluk haline dönüşüyor.

Daha da önemlisi metropollerin içinde ayrı yoğunlaşmalar, bir bakıma gettolaşmalar yaşanıyor. Aynı metropolün içinde varoşlar, standart kentsel alanlar ve lüks alanlar gibi bambaşka gündelik hayat ritminin yaşandığı, birbirinin zıttı gibi görünen değerler setinin ve tutumların var olduğu farklılaşmalar ortaya çıkıyor.

Benim kullandığım kodlamayla söylersem, Kanyon'dan çıkıp sağa dönerseniz başka bir dünyaya, sola dönerseniz başka bir dünyaya giriyorsunuz. Birbirine değen hatta iç içe olan ama farklı ihtiyaç ve taleplerin, farklı umut ve korkuların, farklı iyi-doğru-güzellerin yaşandığı Etiler Alkent ile Etiler Armutlu aynı metropollerin içinde, dip dibe yaşanıyor.

Şimdi bu derginin de ruhuna ve hedef kitlesine uygun can alıcı soruyu soralım. Tokat Zile'de, Nevşehir merkezde, İstanbul Kuştepe'de, Beşiktaş'ta ve Ulus'ta aynı pazarlama politikaları aynı iletişim dilleri, aynı ürün ve hizmet sunumları ve anlamlandırmaları ile başarılı olabilir misiniz? Yoksa katmanlı ve çoklu diller, yöntemler ve politikalar zamanı mıdır? Böylesi bir zihin dönüşümü için çaba harcıyor musunuz yoksa hâlâ hazır reçetelerden mi medet umuyorsunuz? ■



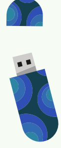
Çaykur'la geçen 21 yıl

Hatice Kolcu
Grup 7 İletişim

Grup 7 İletişim Genel Müdürü Duygu Çavdar'ın tarifiyle "Grup 7'nin direği" Hatice Kolcu, 21 yılını verdiği ajansında ilk günden bu yana yalnızca Çaykur içiyor ve içiriyor.



- 21 senedir buradayım. Çaykur kullanıyorum herkesi de alıştırdım. Çaykur'u çok seviyoruz.



Ne kadar süredir Grup 7'desiniz Hatice Abla?
21 sene oldu buraya geleli. Çok mutlu olduğumu söylememe gerek yok, emekli oldum buradan baksanıza.

Seviyor musun işini? En iyi ve en kötü yanı nedir?
Sevmez olur muyum? İşimi severek yapıyorum, kızları da seviyorum. Mutfağı karıştırıyorlar arada sırada. Ben oranın hep temiz ve düzenli olmasını istediğim için bazen kızıp "mutfak benim, karışmayın" diyorum. Takılıyorum onlara.

Bu kadar zamandır buradayım, ne kızlar beni incitmiştir ne ben onları. Hiçbirini bir diğerinden ayırmadan severim. Onlara sevgim ve saygım var. Onların da bana aynı şekilde.

En çok ne içer ajansta arkadaşlar?
Çay tabii ki. Çaykur kullanıyorum ben. Hem her yerde buluyoruz hem fiyatı uygun hem kokusu ve demi güzel. En çok onu seviyoruz. 21 senedir buradayım, o gün bugündür Çaykur kullanıyoruz. Herkesi alıştırdım. Evimde de onu kullanıyorum zaten. Sabahtan öğlene kadar 4 kez demlerim, öğleden sonra da 2 kez. Günde 6 demlik çay tüketiyoruz burada. 200 yoksa da 180 bardak içiyoruz herhalde. Bazen toplantı için dışardan gelenlerle 200 bardağı buluyordur.

Çayınız çok güzel hakikaten, bir formülü var mı?
Valla güzel demliyorum. Suyu tam kaynatıyorum, demini almadan da kimseye açtırmıyorum. Seviyor herkes. Büyük patron Cengiz Bey bazen dışarıdaki bir toplantıdan geldiğinde "Aslında dışarda da içtim ama senin çayın başka" deyip benden çay istiyor.

Rutin bir gününüz nasıl geçiyor burada?
Bismillah deyip açıyorum kapıyı. Çantamı bırakıp hemen çayı demliyorum. Temizlik bittikten sonra arkadaşlar gelmeye başlıyor. Sonra da gün nasıl bitiyor anlamıyorum. Ailemden fazla buradaki arkadaşlarımı görüyorum, hepsini de çok seviyorum.

Katı kurallarınız var mı peki ajansta?
Dağınıklığı sevmem. Temizim. Arkadaşlardan da hep temiz olmalarını istiyorum. Etraf temiz olunca içinizi ısıta ısıta içebilirsiniz çayınızı derim.

Bir ödül de almışsınız yakın zamanda...
Evet, çağırdılar ben de gittim ödül törenine. 21 senedir alın terimle, gururla çalıştığım için Grup 7'de bana da ödül vermek istemişler. Gittim, bir şeyler ikram ettiler, sonra salona geçtik. Beni çağırdılar, ödül verdiler. Herkes alkışladı sağ olsun.





CANSU ETLİ
-
Müşteri İlişkileri Direktörü

Yoğun bir çalışma tempomuz var ajans olarak. Bu tempodan fırsat bulduğumuzda soluğu terasta alıp çay içip sohbet ediyor, manzaramızın tadını çıkarıyoruz. Çayı bir sürü anın eşlikçisi olduğu için seviyorum. Hatice Abla sağ olsun ne zaman enerjimiz düşse modumuzu yükseltir çayıyla. Burada şimdikinden başka bir iş yapacak olsa rahatlıkla genel müdürümüz olabilirdi.



MELİKE NEVİN ATEŞ
-
Müşteri İlişkileri Yönetmeni

Hatice Abla anaç, kollayıcı ve çok tatlı bir insan. Ajanstaki herkesi gayet iyi tanır. Grup 7'de en çok su, sonra da çay içilir. Hatice Ablamız en iyisi hangisiyse onu kullanır, dolayısıyla Çaykur kullandığından eminim. 30 kişi kadarız ajansta. En az 150 bardak çay içiyoruz herhalde her gün. Buradan kolay gelsin demek istiyorum Hatice Abla'ya.



NÜZHET ŞAR
Etkinlik Yöneticisi
-
RENGİN SARAÇOĞLU AZİZ
Müşteri İlişkileri Direktörü

RSA: Özellikle akşamüstü ve özellikle bizim masada çay fazlasıyla içiliyor.
NŞ: Panaromik bir terasımız da var. Orada da çay keyfi yaptığımız oluyor. Çay benim için kahvaltı, kahvaltı da aile demek. Dolayısıyla çay benim için aile ile eşanlamlı bir şey. Olmazsa olmaz.
RSA: Hatice Abla'nın çay demlemek için bir formülü var mı bilmiyorum ama sağ olsun hepimizin nasıl içtiğini bilir. Ben mesela biraz soğuturum.
NŞ: Hatice Abla bizim için sadece çay ihtiyacımızı gideren biri değil, her türlü ihtiyacımız konusunda yardımcı olan biri. Tam bir iletişim profesyonelidir. Bu konuda bir ödül de aldı zaten kendisi.



DUYGU ÇAVDAR
-
Genel Müdür

Terasımız ve çay köşemiz ajansımız için önemli yerler. Hatice Ablamız sağ olsun, çayımız hiç eksik olmaz. Çok düzenli çalışan ve kaynak yönetimi konusunda da çok başarılı biridir Hatice Abla. Çayı bir sebeple soğutup içmediğinizi görürse "içmeyecekseniz söyle de getirmeyeyim" der. Bazı kuralları vardır. Her şey ondan sorulur denebilir, ajansın eli koludur. Grup 7 İletişim'in direğidir.

Yaman Coşkun

Yeşilçam'dan reklamcılığa "göç eden" bir hikâye dinlemek ister misiniz? "İşte o ünlünün son hali!" haberlerinde yer almaktan kendini kurtaramasa da, Neşeli Günler'in Ahmet karakterine hayat veren Yaman Coşkun'un hikâyesi bu başlıktan çok daha fazlası.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Yaman Coşkun ismi tanıdık gelmese de, henüz yedi yaşında Kurnaz Avukat oyunuyla Şehir Tiyatrosu'na giriş yapan -o günün aktörü bugünün reklamcısı- Coşkun'u; On Küçük Şeytan, Kara Murat, Malkoçoğlu, Kopuk ve Neşeli Günler gibi filmlerden tanıyorsunuz. Hatta o dönem kariyerinden, film dublajları ve magazin muhabiri olarak çalıştığı Günaydın gazetesi de geçmiş. Ve nihayet 1979 sonlarında puzzle'ın kilit parçası yerine konmuş. Cenajans'ta reklam yazarı olarak başlayan reklamcılık kariyeri, 1980 yazında anne ve babasının Amerika'ya göç etme kararı üzerine yeni kulvarında hızla devam etmiş.

YA GİTSEMESEYDİM...

Philadelphia'ya yerleştikten sonra radyo alanında reklam prodüksiyonluğu üzerine uzmanlaşan Coşkun, 2000 yılında ise Washington D.C'de aynı alanda operasyon yürüten "Yamanair Creative" ajansını kurmuş. Peki, Yaman Coşkun o yaz Amerika'ya gitmeyip Türkiye'de yoluna oyuncu olarak devam etseydi bugün kim olurdu? İşte kendisinin de yıllardır merakla düşündüğü şey bu. Şöyle diyor Coşkun; "İstanbul'u bu yaz 1980'den beri ilk defa ziyaret edeceğim için çok heyecanlıyım. Bu "zaman yolculuğu" olayı sanki başka birinin hayatını ziyaret etmek gibi geliyor. Kendimi bir bilim kurgu filminde gibi hissediyor, iki Yaman'a da bakıp hangisinin gerçek Yaman olduğunu idrak etmeye çalışıyorum. Bu yaz yanıtı bulacağım."

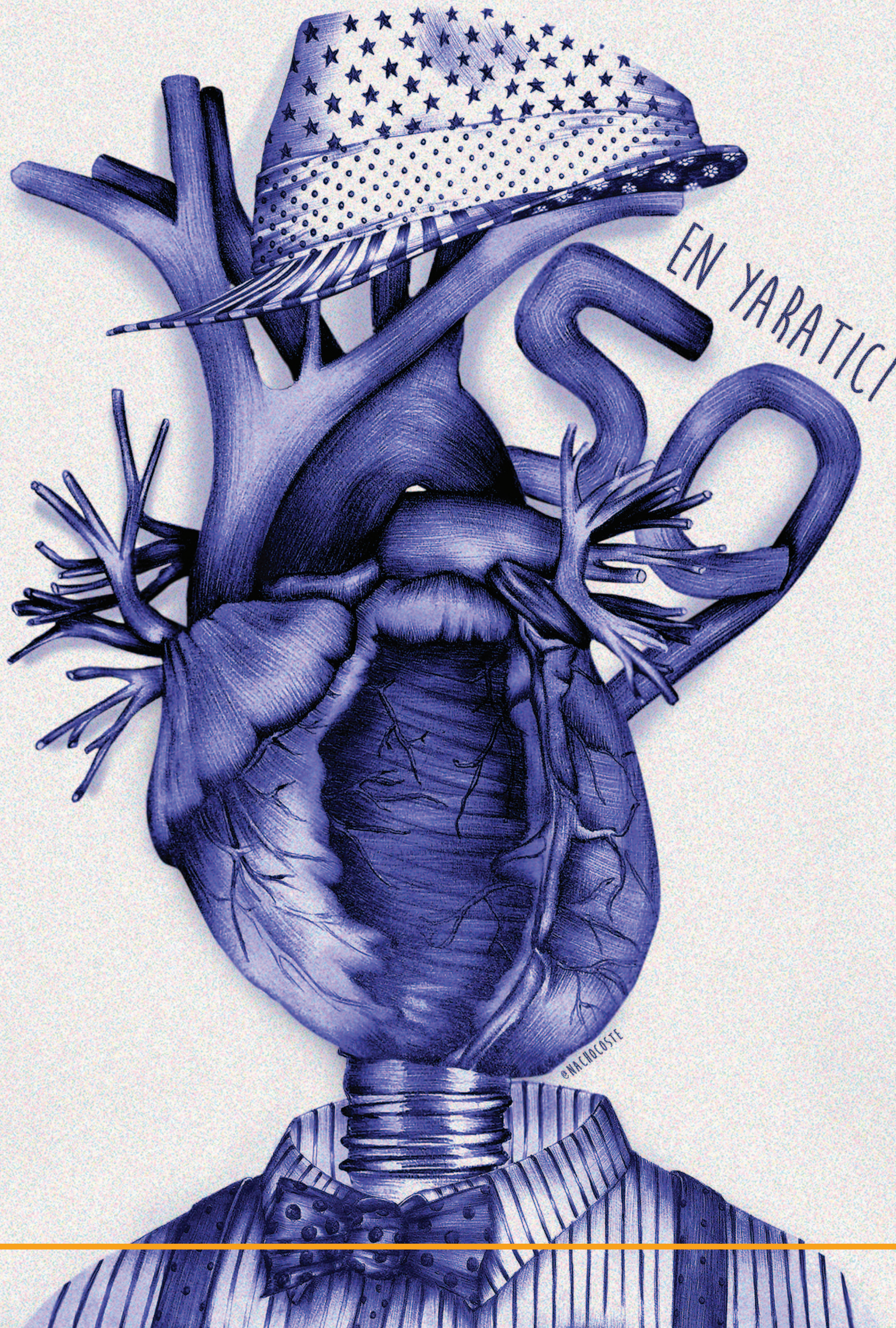
Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 158
[illegible]@kapital.com.tr
Ayben Ceyhan / 128
[illegible]@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
[illegible]@kapital.com.tr


EN YARATICI
@NACHOCOSTE

EN YARATICI 50

Zamansızlığı yakalamanın büyüsü, her hayal gücünün kapısından giremez. Her hayal gücü; dünü unutmadan, bugünden bağımsız ama yarın için üretmeyi, düşünmeyi, tasarlamayı başaramayabilir. Ancak dördüncü kez bir araya getirdiğimiz ve farklı disiplinlerin "yaratıcılık" çemberinde nasıl daralıp bir araya geldiğini ispatlayan En Yaratıcı 50 listesi, sıradışı bir hayal gücüyle parlıyor.



Herkes için yaratıcılığın ayrı bir tanımı, ete kemiğe bürünmüş bir karşılığı vardır. Picasso, Da Vinci, Dali, Einstein, Mozart, Beethowen ... Yaratma yeteneğinin yüzyıllardır sanatla bağdaştırılması yaygın bir kanı; ancak fark edilmesi gereken bir nokta var ki o da yaratıcılığın anahtar kelimesinin hayal gücü olduğu. Yaratıcılık duyguların ve hislerin özgün bir biçimde dışavurumudur. Doğadan bilime, yemekten spora ve eğlenceye kadar... Her an, her yerde.

Türkiye'nin en yaratıcı 50 kişisini belirlerken çok zorlandık. Çünkü seçim aşamasında, farklı disiplinler arasında kendine has tarzı, bakış açısı ve başarılarıyla övgüyü hak eden pek çok insan tanıdık. Neticede ise illüstratörden yönetmene, eğitimciden girişimciye, şeften stratejik planlamacıya kadar oldukça geniş yelpazede, alanında sıyrılmayı başarmış isimleri bir araya getirdik. Bu noktada yaratıcılığın kapasitesini alternatif çözümler bulmak, yeniliklerle tanıştırmak, farklı bakış açıları kazandırmak ile genişletmenin ötesinde şu altı kritere bağlı kaldık:

- Alanında yaratıcı/inovatif olmak,
- Ulusal/uluslararası organizasyonlardan ödüllü olmak,
- Yeni kategori/tür/format geliştirmek,
- Girişim başlatmak/girişimiyle başarılı olmak,
- Önemli bir sorunu etkili biçimde çözmek,
- Yeni bir trend yaratmak.

Sir John Hegarty'ye göre "yaratıcılık benliğin ifadesi, normal iş rutini gibi akşam bitirilecek bir iş değil." Dolayısıyla daima varlığını hissettiriyor ancak kimi zaman ortaya çıkabilmek için bir uyarıcıya ihtiyaç duyabiliyor. Dördüncü kez bir araya getirdiğimiz En Yaratıcı 50 listemizin sizlere de ilham olması dileğiyle...



Fatih Akın

Yönetmen, Senarist, Yapımcı

Fatih Akın, ülkemizdeki bilinirliğini pekiştiren 2000 tarihli "Temmuz'da" filminden itibaren Türkiye'ye özgü pek çok toplumsal ve kültürel sorunu yedinci sanatın süzgecinden geçirerek provokatif dozajı yüksek sinematografik temsiller koydu ortaya. Uluslararası yarışmalardan Altın Ayı (Berlin Film Festivali), En İyi Yönetmen (Antalya Altın Portakal Film Festivali) ve En İyi Senaryo (Cannes Film Festivali) gibi ödüllerle dönen Akın; Duvara Karşı (2004) ve Yaşamın Kıyısında (2007) filmlerinin yanı sıra Köprüyü Geçmek (2005), Kesik (2014) ve Paramparça (2017) filmleriyle de pek çok tartışmanın konusu olmayı başardı. Başrol oyuncusu Diane Kruger'a Cannes'dan En İyi Kadın Oyuncu ödülünü getiren son Fatih Akın filmi Paramparça, yönetmenine de 75. Altın Küre Ödülleri'nden Yabancı Dilde En İyi Film ödülünü kazandırdı. Kamerasını göçmenlik, soykırım, yabancı düşmanlığı ve kültürler arası etkileşim gibi tartışmalı konulara çeviren Akın, yönetmenlik kariyerine sığdırdığı üç müzik videosuna da taşıdı.



Acun Ilıcalı

Sunucu, Yapımcı, Girişimci

2002 yılında sunuculuğunu ve yapımcılığını üstlendiği Acun Firarda ile popüler kültürde yer edinen Acun Ilıcalı'nın yaşamı 2006 yılında kurduğu Acun Medya ile serbest yükselişe geçti. Acun Ilıcalı, Var Mısın Yok Musun, Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye ve Survivor gibi yarışmalarla Türkiye'yi yeni formatlarla tanıştırırken, programlarının yayınlandığı akşamlarda reyting ölçümlerinde harikalar yarattı, hatta kimi zaman izlenme paylarının tartışmasız galibi milli futbol maçlarının tahtını bile zorladı.

2013 yılında TV8'i satın alarak kanalı yalnızca eğlence içerikleri sunacak şekilde baştan yaratan "tutan formatların televizyoncusu" Ilıcalı, 2016 yılından itibaren Türkiye'deki başarısını yurtdışına da taşımaya başladı. Ilıcalı'nın yapımcılığını üstlendiği program portföyü, son iki yılda O Ses Yunanistan'ın da eklenmesiyle epey gelişti. Üstelik survivor formatının yaratıcısı ABD'li CBS network'ü Acun Ilıcalı'ya o kadar güveniyor ki Survivor Yunanistan, Survivor Brezilya, Survivor Romanya ve Survivor Meksika'nın sorumluluğunu da yakın zamanda kendisine teslim etmiş durumda.



Prof. Dr. Selçuk Şirin

New York Üniversitesi
J. K. Javits Kürsü Profesörü

Ardahan'ın Göle ilçesindeki köy okulundan ODTÜ'ye, oradan da New York'a uzanan bir başarı hikâyesine sahip olan Selçuk Şirin, eğitim konusundaki yapıcı eleştirileri ve bilimsel çalışmalarıyla alanında lider isimlerden biri olmayı başardı. New York Üniversitesi J. K. Javits kürsü profesörü olarak 70'i aşkın akademik yayını bulunan Şirin, geçen yıl Birleşmiş Milletler Öğrenci Konferansı'na ana konuşmacı olarak katılarak Suriyeli göçmenler konusunda dünya çapında farkındalık oluşmasını sağladı. Yeni öğrenme modellerinin savunucusu ve uygulayıcısı olan Şirin'in pek çok çalışması da alanında bir ilk olma özelliğini taşıyor. ABD'de yayınlanan Muslim American Youth adlı kitabı 11 Eylül saldırıları sonrası İslamofobinin gençler üzerindeki etkisini ortaya koyan ilk bilimsel çalışma olurken; Umut Projesi, Suriyeli çocukların en büyük sorununun dil olduğu göz önüne alındığında kullanılan yöntem tekniği ile dünyada bir ilk teşkil ediyor. Bahçeşehir Üniversitesi ve New York Üniversitesi işbirliğinde gerçekleştirilen projeyle Suriyeli çocuklara bilgisayar oyunu oynayarak Türkçe ve kodlama öğretme amaçlanıyor.



Medina Turgul DDB Ekibi

Medina Turgul DDB'yi Creativity 50 listesiyle birlikte anacak çok fazla şey var, sürdürülebilir başarı ise bunlardan biri. 2017'ye İş Sanat Stories, Fiyat Çizen Ürünler ve İndirimin Frekansı gibi ödüllü işlerle damga vuran Medina Turgul DDB'nin, bir ilki gerçekleştirdiği Lipton-Aramızda Kalsın'ı hatırlamak için ise çok geriye gitmeye gerek yok. Ekip, bir Pazar günü prime-time'da 5 dakika boyunca ekranı susturacak kadar ileri gittiğinde, TV iletişimine de yeni ve sıradışı bir soluk kazandırdı.

Yılı 10 Felis, 10 Kristal ve 1 Effie ile kapatarak The Cat Report'a altıncı sıradan giren Medina Turgul DDB; Ad*Watch'ta yılın en çok hatırlanan ve en beğenilen 15 işinden dördüne sahipti. Ancak 2017'de ajansın İş Bankası ve Türkiye'nin bu alandaki kültürel mirası için yarattığı katma değerin başka bir boyutu daha vardı. Medina Turgul DDB, İş Bankası'nın 1924'ten bu yana yayınladığı 450 reklam filmi, 400'e yakın basılı çalışma ve yaklaşık 60 özgün nesneden oluşan İş Bankası İftiharla Sunar sergisini hazırlayarak katılımcılarla buluşturdu.



Başak Taşpınar Değim

Armut.com Kurucu Ortağı

10 yıllık kurumsal iş deneyiminin ardından 2011 yılında Armut.com'u kurma girişiminde bulunan Başak Taşpınar Değim bu girişimiyle temizlik, tadilat ve nakliyat olmak üzere hizmet kategorisinin büyük oranda online dönüşümünü sağlayarak önemli bir değişimin öncüsü oldu. 2016 yılında 3,2 milyon dolar ile Türkiye'nin en büyük internet yatırımını aldı. 2017'de yeni girişimi Rahat Taşının'ı duyurarak ve ABD, İngiltere, Romanya, Mısır ve Suudi Arabistan'da HomeRun markasıyla faaliyet göstermeye başlayarak yüzde 32 büyüme kaydetti. Armut, girişimleriyle hizmet sektörünü daha şeffaf hale getirmekle kalmayıp Armut Garantisi lansmanıyla, hizmet verenlerden kaynaklı memnuniyetsizliklerin de büyük oranda önüne geçilmesini sağladı. Teknolojiye adaptasyonu zor olan hizmet kategorisinde son dört yılda elde ettiği büyümeyle Deloitte Teknoloji Fast 50 Türkiye'de ikinci ve Deloitte Fast 500 EMEA'da 40'ıncı olurken, Lokal Hizmet Alma Alışkanlığını Offline'dan Online'a Döndürmek işiyle de bir Felis ve bir Başarı Ödülü aldı.



Mehmet Gürs

Şef

Şef, aşçı ve 19 restoranın işletmecisi... Pek çok şapkası var Mehmet Gürs'ün. Ama biz onu daha çok Anadolu lezzetlerini korumak ve gelecek nesillere aktarabilmek adına bir antropologla birlikte Anadolu'yu karış karış gezen şef olarak tanıyoruz. Gürs, sahip olduğu bu vizyonla Yeni Anadolu Mutfağı'nın manifestosunu yazmakla kalmayıp Anadolu lezzetlerinin dünyaya duyurulmasına önemli katkı sağladı. Kurucusu olduğu restoranlardan Mikla, Dünyanın En İyi Restoranları listesinde geçen yıl beş basamak atlayarak 51'inci sıraya yerleşti. Gürs'ün global anlamdaki bir diğer başarısı ise Amerika'daki bir sanat müzesinde açılan restoran In Situ'nun, dünyanın dört bir yanından en iyi şeflerin imzası haline gelen yemeklerin seçilerek oluşturulduğu menüsüne bir Anadolu mutfağı tarifi kazandırmasıydı. "Yemek kültürün vazgeçilmezidir" diyen Gürs, şimdilerde Grunding'in başlattığı Ruhun Doysun projesi kapsamında gıda israfına dikkat çekerek sürdürülebilir bir yaşam konusunda farkındalığı artırmak için çalışıyor.



Muhabbet Ajans Ekibi

Muhabbet 2015 yılında kuruldu ve 2017 yılını The Cat Report'ta 11'inci olarak kapattı. Kısa sürede elde edilen bu başarı grafiğinin yalnızca son yılında altı Felis, beş Kristal Elma ve bir Büyük Ödül gibi kazanımlar ve aralarında Coca-Cola, Arter, Sunbank, ETİ Petito ve ETİ Benimo'nun da yer aldığı dokuz yeni müşteri edinimi bulunuyor. 2017'de müşteri portföyüne eklediği Joyful'unsa Kuzey Afrika ve Ortadoğu pazarlarındaki reklamlarının kreatif sorumluluğunu üstlendi Muhabbet. Beşiktaş için hazırlanan ve geçtiğimiz yılın ses getiren kampanyalarından biri olarak arşivlerdeki yerini alan Sessiz Tezahürat projesi, yurtiçinde birçok ödülün sahibi olmakla birlikte, Dailymail ve Eurosport gibi global yayınlarda da haber oldu. Yine Beşiktaş için hayata geçirilen kurumsal kimlik tasarımıyla Ayşe Bali'nin sözleriyle "futbol gibi estetiğin minimal düzeyde arandığı bir alanda, art direktörlere alan açan" Muhabbet, yakın zamanda jimnastik kulübünün küresel boyutlu yeni iletişim kampanyası "Come to Beşiktaş"ın da etkin aktörlerinden.



Bediz Eker

Y&R New York Kuzey Amerika Bölgesinden Sorumlu Grup Strateji Direktörü

Y&R İstanbul'da stratejik planlamadan sorumlu başkan yardımcısı olarak 2012'den bu yana görev yapan Bediz Eker, 2017 Kasım itibarıyla Y&R New York ofisinde Kuzey Amerika bölgesinden sorumlu grup strateji direktörü olarak yeni görevine başladı. Yeni pozisyonunda ajansın İş ve Teknoloji Birimi altında yer alan Eker, WARC'un Future of Strategy 2017 raporunda görüşlerine yer verilen dünyadaki 12 stratejik planlama yöneticisinden biri. Aynı zamanda Y&R İstanbul'un Effie Etkililik Endeksi'nde Avrupa'da birinci ve dünyada sekizinci sırada yer almasının ardındaki en önemli isimlerden. Habitus Research ile birlikte global olarak gerçekleştirilen "Ramazan Ayının Su Yüzüne Çıkardıkları" araştırması, Digiturk/beIN ve beIN Connect lansmanları, Opet relansmanı, Vodafone Kapsama Alanı ilanları, Vodafone'un Babalar Günü ve Maraton kampanyaları ve Arçelik İmaj Kampanyası Eker'in 2017'de altına imzasını attığı çalışmalardan bazıları.



Kubilay Özerkan

Metro Toptancı Market Yönetim Kurulu Başkanı

Metro Toptancı Market'in yerel vizyonunu oluşturması ve ülke için değer yaratacak rotalar çizmesinde kilit bir isim Kubilay Özerkan.

Kendisinin öncülüğünde yürüyen ve Metro'nun son birkaç yılına sığan projelerin önemli bir ayağını elbette Metro Gıda Hareketi oluşturdu. TÜBİTAK ile yaptıkları kayıp gıda araştırmasının ardından, her yıl tahminen 11,6 milyona ulaşan ürün kaybının önüne geçmek için gücünü restoranlar ve şeflerle birleştiren proje, sektörde yarattığı farkındalığın yanı sıra, iki Felis ve PRİDA'da Sürdürülebilirlik İletişimi Ödülü'ne layık görüldü.

Metro'nun 2012'de start verdiği coğrafi işaretli ürünler stratejisinin ardında önemli bir güç olarak yer alan Özerkan bakış açısındaki farklılığı şöyle özetliyor: "Coğrafi işaretli ürünler, bir sosyal sorumluluk projesi değil, bir iş yapma biçimi." Son dönemde Türk Mutfağı'nı sıkı sıkıya sahiplenen iletişim çalışmalarına da hız veren Metro'nun "gelecek nesillere bırakılacak kültür mirasını koruma" stratejisinin bir uzantısı olarak sürdürülebilir balıkçılık projelerine de tam gaz devam ettiğini ekleyelim.



Oğuzhan Öztürk ve Arçelik İnovasyon Ekibi

Arçelik geçtiğimiz yıl Ar-Ge yatırımları konusunda üç büyük adım birden attı: Garage ortak üretim merkezi, TECH PRO Akademi eğitim programı ve Atölye 4.0 akıllı fabrika sisteminin tamamı 2017'de hayata geçirildi. Garage yatırımıyla, Üretim ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Oğuzhan Öztürk'ün ifadeleriyle "yeni bir Rönesans dönemi" başlatan marka, burada tesis edilen multidisipliner ortamda girişimci bir ruhla, yılda 20 bin fikir ve 200 ürün ortaya çıkarma hedefiyle çalışıyor. Çalışanların dijital dönüşümün getirdiği yeni teknolojilere adaptasyonu ve dijital okuryazarlık seviyelerini artırabilmeleri için kurulan TECH PRO Akademi'deki bazı modüller için Koç Üniversitesi'yle işbirliğine giden Arçelik, yeni nesil eğitim programlarıyla çalışanlarının yetkinliklerini yeniden şekillendirme amacında.

Çin'den Romanya'ya, Güney Afrika'dan Tayland'a uzanan bir coğrafyada fabrikaları bulunan marka yeni nesil üretim sistemleri ve Endüstri 4.0'a olan inancının göstergesi olan Atölye 4.0'la akıllı robotlar tasarlamak ve buradan filizlenen fikirlerle ürünlerine ciro ve kâr yaratmayı hedefliyor.



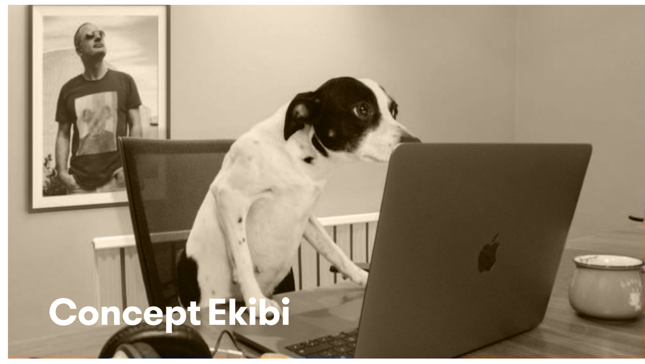
Gülse Birsel - Ozan Açıktan

Kazandıracak formülü bulmak her zaman çok da zor olmayabilir. Rüştünü farklı platformlarda defaten ispatlamış Gülse Birsel ve Ozan Açıktan'ı buluşturan Aile Arasında'da olduğu gibi. 2017'nin son döneminde birbirinden kıymetli oyuncu kadrosu Birsel'in kalemi, Açıktan'ın kamerasıyla birleştiğinde sonuç sürpriz olmadı. Aile Arasında'dan geriye (şimdilik) 5 milyon barajına yaklaşan izleyici, 61 milyon lira hasılat ve bolca kahkaha kaldı. Filmin Aralık ayında vizyona girmiş olmasına karşın 2017'nin en çok hasılat elde eden üçüncü yapım olduğunu da ekleyelim.



Fiat Pazarlama Ekibi

Fiat pazarlama ekibi, 2017 yılını başarılı bir karneyle geride bıraktı. The Cat Report'a göre, dokuz Felis ve üç Kristal Elma'ya sahip olan Fiat, performansı en yüksek altıncı reklamveren konumunda. Bu başarının merkezinde Show TV'nin sevilen dizisi İçerde için hayata geçirilen İçerdesin projesi bulunuyor. Felis Ödülleri'nde medyadan dijitale, mobilden markalı içerik ve eğlenceye kadar pek çok kategoride ödülün sahibi olan; MMA (Mobile Marketing Association) tarafından gerçekleştirilen "The Smarties Awards Global"dan da 360 Video kategorisinde ödüle layık görülen projede Fiat Egea'nın farklı bakış açılarını teşvik eden tabiatı, dizi takipçilerine -erişimi açısından dünya rekoru kıran- ikincil bir ekran deneyimi yaşatarak anlatıldı. 2016 yılının sonuna doğru açılan ve engelli bireyleri, spor karşılaşmalarının coşkusuna ortak eden Engelsiz Tribün projesi ise sosyal sorumluluk alanında hem toplum hem de yarışma jürileri nazarında yüksek puanlar kazandırdı Fiat pazarlama ekibine. Marka yine 2016 yılında start alan Aklım Fikrim Fiat programı ile, inovasyon ve girişimcilik alanında kabul ettiği projelerle her yıl girişimcilere mentorluk desteği vermeye devam ediyor.



Concept Ekibi

Concept'in kuşkusuz 2017'de en ses getiren işlerinin başında Allianz Seninle geliyor. Yılın en duygusal filmi olarak görülen kampanya, kullanıcıyla buluştuğu yıl 2016 Ad*Watch sonuçlarında da yılın en çok konuşturan kampanyası olmakla kalmayıp Felis ve Kristal Elma'da Büyük Ödül'ün sahibi oldu. Concept'in listemize dahil olmasını sağlayan diğer başarısı Vestel için yaptıkları Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi-viziizle ve Anneler Günü ile Allianz Snaphack işleriydi. Bumper Ad modelini farklı bir şekilde ele alarak sektörü yeni bir formatla tanıştıran ajans, Anneler Günü filmiyle annelere ev eşyası alınması problemini etkili bir şekilde çözdü. Allianz'ın genç hedef kitlesine ulaşmasını sağladığı Snaphack işi ise reklam bütçesi yüksek olan Snapchat'te yer almak isteyen markalara bir örnek sunuyordu. Coca-Cola 3 Yıldızda İmzam Var, Şekerbank Bayrampaşa Enginarı ve Alibeyköy Mısır işlerinde de imzası bulunan Concept, yılı Felis ve Kristal Elma'dan aldığı ikisi Büyük Ödül toplam 23 ödülle tamamlayarak The Cat Report 2017'de bağımsız ajanslar sıralamasında ilk sıralarda yer almayı başardı.



Utku Lomlu

Tasarımcı

Can Yayınları'nın kitap kapağı tasarımlarından, çizgilerine aşina olduğumuz Utku Lomlu aynı zamanda LOM Creative'in kurucusu. Tasarımlarıyla aldığı birçok ulusal ve uluslararası ödül ile başarısını taçlandıran Lomlu'nun 2017'de üç tasarımı birden Type Directors Club tarafından, "tipografide mükemmellik" ödülüne layık görüldü ve 16 ülkede sergilenmek üzere yola çıkmaya hazırlanıyor.



Allianz Türkiye

Allianz Türkiye yürüttüğü duygu odaklı pazarlama ve iletişim çalışmalarıyla sigortacılık alanında algısal liderliğini artırmakla kalmayıp, müşterileriyle arasındaki iletişimi de kuvvetlendirmeyi başardı. Hayatlarının her evresinde müşterilerinin yanında olduğunu vurguladığı Allianz Seninle kampanyası geçen yıl Felis ve Kristal Elma Ödülleri'nden ikisi Büyük Ödül olmak üzere toplamda 12 ödül alırken 2016 Ad*Watch raporunda yılın en çok konuşturan kampanyası oldu. Elde ettiği başarılarını müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırmaya yönelik geliştirdiği uygulamalarla destekleyen Allianz, her fırsatta inovasyona ve girişimciliğe verdiği önemi göstermek adına pek çok projenin destekçisi olarak karşımıza çıktı. 2015'te kurduğu Allianz Motto Müzik YouTube kanalı ile özellikle gençler arasındaki bilinirliğini artırmayı başaran kurum, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (Global Compact) imzalayan tek global sigorta ve emeklilik şirketi olarak sektörün ilk sürdürülebilirlik modeline de imza attı.



Beşiktaş Jimnastik Kulübü

Türkiye'den bir takım için ilk defa kurumsal kimlik tasarlanması, Sessiz Tezahürat ve Come to Beşiktaş içerikleriyle yepyeni bir iletişim dönemi başlatması, Avrupa'daki bilinirliğini dünyaya taşıması... Etkileşimi yoğun ve yenilikçi işleriyle bir spor kulübünün iletişimi adına örnek bir başarıya imza atan kulüp, yaratıcı performansını da beş Felis, üç Kristal Elma ve bir Büyük Ödül'le tasdikledi.



Cem Seymen

Gazeteci

Edebiyatla ekonomiyi birleştirerek kendine özgü bir anlatım sunan Cem Seymen gazeteciliği "tutkunun ve şefkatin harmanlandığı büyük heyecan" olarak tanımlıyor. "Para Dedektifi", "Hızlı Karar" ve "Başka Bir Dünya Mümkün" programlarıyla CNN Türk çatısı altında faaliyetlerini sürdüren Seymen, araştırmacı gazeteciliğiyle bilimden tarım ve hayvancılığa kadar birçok alanda önemli çalışmalara imza atıyor.



Barbaros Özbugutu
iyzico CEO

iyzico, 2017'de Türkiye fintech pazarına yapılan yatırımın yüzde 78'ine sahip olarak geçen yıl Türkiye'de en fazla yatırım elde eden girişimlerden oldu. 170 farklı ülkeden ödeme almaya başlamasının yanı sıra 300 binin üzerinde satıcıyı e-ticaret ekosistemine kazandırdı. Hem Türkiye'de hem de dünyada örnek teşkil edecek bir teknoloji firması olma yolunda hızla ilerleyen iyzico'nun bu yöndeki atılımlarının en somut örneği iyziPark. Barbaros Özbugutu Ar-Ge merkezi olarak konumlandırdıkları yeni ofislerinde yapay zeka ve makine öğrenimi alanında geliştirmekte olduğu teknolojik çözümlerle sektöre pek çok yenilik sundu. İnsanların yaptığı birçok görevi otomatikleştirerek hata payını minimuma düşürdüğü, bireysel satıcıların sosyal medya platformları üzerinden güvenli ticaret yapmasını sağladığı ve e-ticaret sektöründeki güven algısını artırdığı girişimleriyle ödeme sistemlerinde yaşanan birçok problemin çözüme kavuşmasına önemli ölçüde katkı sağladı. Bu çalışmalarının karşılığında da KPMG'nin hazırladığı 2017 Fintech 100'e 79'uncu sıradan girerek listedeki tek Türk şirketi olmayı başardı.



Sedat Girgin
İllüstratör

Çocuk kitaplarına çizimleriyle renk katan bir isim Sedat Girgin. Şimdiye kadar birçok yayınevinde 80'i aşkın kitaba çizgileriyle hayat vermiş olan Girgin, ilk kişisel sergisi Hayretler Sirki'ni 2013'te ve Keçilerle Kaçarken'i 2017'de açtı. Aynı zamanda yine 2017'de Çocuk ve Gençlik Yayınları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi seçildi. Resimlediği Leyla Fonten Serisi kitapları İspanya, Meksika ve Polonya'da yayınlandı. İki eseri Contemporary İstanbul'da sergilenirken, Kardan Adam eseri Zorlu Center'da bir ay boyunca görücüye çıktı ve Nike - Bant Mag işbirliğindeki "Koş", Room and Rumours'daki "Blender is the New Black" isimli sergilerde eserleriyle yer aldı. Özgün çizgileriyle ün kazanan sanatçı son dönemde Londra'da bulunan Hovarda restoranının menü kapağını ve Emaar Square'de açılan Suvla Şarapları restoranını özel çizimleriyle renklendirdi. Kendisi çocuk edebiyatının Nobel'i olarak anılan ve IBBY (International Board on Books for Young People) tarafından verilen Hans Christian Andersan Ödülleri'ne 2018'de illüstrasyon kategorisinde Türkiye'den aday gösterilen tek isim.



Ayşe Ören
Uzay Mimarı

Hayır, unvanı yanlış okumadınız. Ayşe Ören, Deep Spaces Industries bünyesindeki New Worlds ekibinde "uzay mimarı" olarak görev alıyor. "Dünyanın dışında ve ötesinde kurulacak yaşam formları için öneri ve fikir geliştirmek"ten daha havalı bir iş tanımı olan el kaldırsın. Ören'in Fransa Dışişleri Bakanlığı'nca verilen "Geleceğin Lideri" ödülüne sahip olduğunu da ekleyelim.



Eva Karabudak
Dövme Sanatçısı

Dövmeden ziyade bir sanat eserini andıran minimalist dövme tasarımlarıyla tanınan Eva Karabudak, kendine has tarzıyla adını tüm dünyaya duyurmayı başardı. 2011 yılından itibaren profesyonel dövme sanatçısı olarak çalışan Karabudak, geçtiğimiz yıl Rihanna, Miley Cyrus gibi dünyaca ünlü sanatçıların tercih ettiği New York merkezli Bang Bang Tattoo'ya transfer olarak başarısını kanıtladı.



Hande Çilingir
Insider / Co-Founder & CEO

Crunchbase tarafından ABD dışındaki en iyi yedi kadın CEO'dan biri olarak belirlenen Hande Çilingir, dijital müşteri deneyimi platformu Insider'ın, üç milyon doların üzerinde yatırım almasına ve 13 ülkede faaliyet göstermesine öncülük eden en önemli isimlerden biri. Kendisi aynı zamanda, KAGİDER tarafından düzenlenen Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Ödülleri'nde, 2017 Türkiye'nin Kadın Girişimcisi kategori birincisi.



Fotoğraf: Anıl Yurdakul

Tarık Tolunay
Çizer

Oğuz Aral'ın başlattığı Gırgır dergisi ekolünden gelen Tarık Tolunay, çok sevgili İstanbul'umuza, kültürel ve tarihi dokusuna uygun bir armağan hediye ederek giriyor Creativity 50 listemize. Tolunay, beş yıllık bir çalışmanın ürünü olan Fractal İstanbul ile 300 farklı doku, 400 karakter ve toplamda 200 milyon piksel kullanarak İstanbul'u yaşatacak bir harita ortaya koydu.



Kerem Çatay ve Ay Yapım ekibi

Dünyada 60'ı aşkın ülkede yayınlanan ve 45'inci Uluslararası Emmy Ödülleri'nde "En İyi Dizi" (Telenovela) kategorisinde "En İyi Yapım" seçilen Kara Sevda, Türkiye'de bu başarısıyla bir ilke imza attı. Yapımcılığını Kerem Çatay'ın, yönetmenliğini Hilal Saral'ın ve senaristliğini Burcu Toptaş'ın üstlendiği dizi Ay Yapım Ekibi'nin dünya çapındaki başarısının önemli bir kanıtı. Aynı zamanda ikinci sezonu Çi'nin ilk bölümü ile üç günde dört milyon izleyiciye ulaşan Fi dizisinin de yapımcısı olan şirket, dizideki başarılı senaryo entegrasyonlarıyla reklamveren nezdinde de önemli bir yer ediniyor. Fi, mobil içeriklerin yarıştığı Uluslararası MMA Smarties Ödülleri'nde "yılın en iyi içeriği" ödülüne layık görülürken, 2018 C21 Uluslararası Drama Ödülleri'nde "Dijitalde En Orijinal" kategorisinde de finale kaldı. Hakan Günday'ın aynı isimli kitabından esinlenilerek çekilen sinema filmi "Daha"nın ortak yapımcılığını üstlenerek 2017'de sinema sektörüne de adım atan şirket; Ufak Tefek Cinayetler, İçerde, Çukur, Cesur ve Güzel gibi daha pek çok başarılı dizinin de yapımcısı.



Fatih Portakal

Gazeteci

Fatih Portakal, geleneksel haber sunma anlayışına bir alternatif üreterek, samimi ve dinamik sunumuyla habercilik alanında yeni bir pencere açtı. Bu samimiyetiyle izleyici nezdinde de önemli bir konum elde eden Portakal, FOX TV Ana Haber Bülteni'ni sunmaya başladığı 2013'ten bu yana, reytinglerle de rüştünü ispat ediyor. 2014 yılı itibarıyla FOX Ana Haber'in reytinglerde ilk sıraya yerleşmesinin ve programın bugün hâlâ konumunu muhafaza etmesinin ardındaki en önemli isim kendisi. 2018'in ilk günlerinde de sadece ana haber bültenlerini değil, tüm programları geride bırakarak 100 program arasında birinciliği FOX Ana Haber'e kazandırıyor Portakal.

1996'da İzmir'de Star TV bünyesinde muhabir olarak mesleğe ilk adımını atan Portakal, 2006 senesinde Kanal D ekibinin içerisinde yer aldı ve ardından Türkiye'nin dört bir yanını dolaşarak CNN Türk için Seçim Çadırı ve Sokak TV programlarını yayınladı. 2010'da "Fatih Portakal ile Çalar Saat" ile FOX TV bünyesinde çalışmalarını yürütmeye başlayan Portakal, bugün hâlâ aynı çatı altında izleyiciye seslenmeye devam ediyor.



Cenk&Erdem

Cenk Durmazel ve Erdem Uygan muadili olmadığı gibi taklidi de mümkün olmayan bir formatla, konuşmaya başladıkları ilk gün kendilerine bağlanan kitleyi korumakla yetinmeyip daha da kalabalıklaştırdı. Bir süredir geleneksel anlamda radyodan ayrı kalan ikili, YouTube ve Facebook canlı yayınları ve Karnaval.com'da yer alan podcast'leriyle sevenlerine ulaşmaya devam ediyor.



Cem Özkan

Tasarımcı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Heykel Bölümü'nden mezun Cem Özkan pek çok tasarımcıdan farklı bir göze sahip. Çünkü kendisi hurda malzemeleri bir sanat eserine dönüştürmede oldukça yetenekli. Öyle ki Özkan'ın estetik açıdan oldukça zengin bir görünüme sahip olan heykelleri geçtiğimiz yıl İstanbul Tasarım Haftası'nda da kendine yer bulmuştu.



Ekin Akalın

Animasyon Sanatçısı

Ekin Akalın'ı hafızalarımıza kazıyan elbette, 69'uncu Emmy Ödülleri'nde, Netflix'in 13th belgeseli için hazırladığı hareketli animasyonlarla "Outstanding Motion Design" kategorisinde Emmy Jüri Özel Ödülü'nü kazanan Türk olmasıydı. Endüstriyel tasarımdan mimariye ve animasyonlara uzanan Amerika hikâyesi ise heyecan verici.



Dilek Uyar
Fotoğrafçı

Asıl mesleği avukatlık olan Dilek Uyar, radikal bir kararla mesleği bırakarak hayatını gönülden sevdiği işin peşinden giderek şekillendirenlerden. Deklanşöre olan bağlılığının kanıtı ise alanında almaya hak kazandığı ulusal ve uluslararası ödüller. Bu ödüllerin haricinde de bazı ilklere sahip. Uyar, dünyanın en prestijli fotoğraf yarışmalarından 2017 National Geographic Yılın En İyi Seyahat Fotoğrafçısı yarışmasının "İnsan" kategorisinde birinciliğe layık görülürken, Türkiye'den bu başarıya erişen ikinci isim ve ilk kadın oldu. Yine 2017'de Sony Dünya Fotoğraf Ödülleri'nde "övgüye değer sanatçı" unvanını kazandı. Uyar'ın en yeni başarılarından biri ise, Dubai'de düzenlenen 2017-2018 Hamdan Uluslararası Fotoğraf Ödülleri'nde (HIPA) "Wild Horses" isimli fotoğrafıyla finale kalması.



Hilal Saral
Yönetmen

Aşk-ı Memnu, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Kuzey Güney ve Kara Sevda gibi gerek ulusal gerekse uluslararası başarılara uzanmış dizilerin yönetmen koltuğunda oturan Hilal Saral için 2017 de hatırlanası bir yıl oldu. Bugüne dek toplamda 65 ülkeye ihraç edilen ve Güney Kore'ye kadar uzanan bir yelpazede ödüllere (Seul Uluslararası Drama Ödülleri Jüri Özel Ödülü) layık görülen Kara Sevda, 2017'de ödüllerine bir yenisi daha ekledi. 45. Uluslararası Emmy Ödülleri'nin Telenovela (En İyi Dizi) kategorisinde birinci olan ve Hilal Saral imzası taşıyan dizi, bu başarıyı elde eden ilk yerli yapım olarak da tarihe geçti. Hilal Saral'ın yönetmenliğinde izleyicilerle buluşan yine uluslararası arenada ses getirmiş Kuzey Güney ve Fatmagül'ün Suçu Ne? TET'in (Elektrik Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği) 2017 verilerine göre en fazla hasılat elde eden beş dizi sıralamasında iki ve üçüncü sırada yer alıyor.



Melis Güçtaş
Girişimci

Melis Güçtaş, ikinci el moda pazarının Türkiye'deki potansiyelini fark edip harekete geçen ilk insanlar arasında. 2014 yılında 309 ürün ve 6 bin TL sermaye ile start verdiği Modacruz, bugün 5 milyon dolarlık yatırıma sahip, 4 binin üzerinde markaya ve 1,5 milyonu aşkın kullanıcıya ev sahipliği yapan bir platform haline gelmiş durumda.



Kaan Sekban
Komedyen

Kurumsaldaki 10 yıllık kariyerinin ardından, odasında samimi bir amatörlükle donattığı skeçleriyle bambaşka bir dünyaya adım attı Kaan Sekban. Geçen sürede Türkiye ve ABD'de oyunculuk eğitimleri alan Sekban bugünlerde, beyaz yaka komedisi "Kaan Sekban Saçmalar" show'uyla izleyiciyle buluşurken, 2017'de çıkan "Tebrikler Kovuldunuz!" kitabıyla da okuyucularına sesleniyor.



eTA Ekibi

Borusan Lojistik tarafından 2012 yılında kurulan eTA'nın (Elektronik Taşımacılık Ağı), bulunduğu sektör itibarıyla bir yaratıcılık listesine girmesinin hayli zor olduğunu düşünebilirsiniz. Haklısınız da. Zira eTA, geleneksel kalıplardan sıyrılıp dijitalleşmenin imkânsıza yakın göründüğü kamyon taşımacılık sektöründe, yenilikçi ve inovatif bir vizyon ve zekice bir stratejiyle çıktı yola. 2015'te lanse ettikleri mobil uygulama ile kamyoncuların ve KOBİ'lerin hayatını kolaylaştırmakla kalmadılar, örnek bir pazarlama stratejisi ve medya kullanımı ile de benzer zorluk eşiğine sahip sektörler için yol açmış oldular.

Felis'te Dönüştüren Pazarlama Etkisi Büyük Ödülü'ne uzanan ve üç Felis'i daha evine götüren uygulamadan, bölümün jüri başkanı Tankut Turnaoğlu da, "dijitalleşmeyi kullanarak kendi ekosistemine adeta hayat imkânı sunan, yeni dünyanın diline uygun bir iş" olarak bahsetmişti. Uygulamanın indirilme sayısı 2016'da yüzde 340 artış gösterdi ve başarılı rakamsal çıktılara eşlik eden şey elbette, eTA'nın, kamyoncuların iş yapış biçimlerine attıkları önemli imza oldu.



Ceyda Torun | Yönetmen

Ceyda Torun, yönetmen koltuğunda oturduğu Kedi belgeselini, ABD sınırları içerisinde yabancı dilde en çok hasılat elde eden üçüncü belgesel ve en çok izlenen Türk filmi haline getirdi geçtiğimiz yıl. Metascore'dan 79, Rotten Tomatoes'tan yüzde 97 puan elde eden film, kent ve sokak hayvanları ilişkisinin İstanbul'daki gibi duygusal bir boyuta sahip olmadığı ABD'ye kedileri sevdirmeyi başardı.



Bademler Köyü

Oyuncusu, yönetmeni ve izleyicisi bizzat köy halkından müteşekkil köy tiyatrosu; çocuk oyuncakları müzesi; 80 yıla uzanan tarihi kütüphanesi ve dünyanın dört bir yanında kaybolduğuna tanıklık ettiğimiz doğa ile insan arasındaki uyuma tanıklık edebileceğiniz Urla'nın Bademler Köyü, "başka bir yaşam mümkün" diye, sesini yükseltmeden sakince sesleniyor ülkenin geri kalanına.



Overteam

İçerik Ajansı

12 sene önce "müşterinizi arkadaşınız yapalım" sloganıyla kurulmuş olan Overteam'in bugün hiç müşterisi yok çünkü başlarda "müşteri" olarak kapılarını çalanlar bugün kendilerinin arkadaşı. Kendilerini girişimci bir içerik/kültür ajansı olarak tanıtan Overteam, meyhane kültürünün yapı taşlarının paylaşıldığı Meyhanedeyiz.biz platformunun da kurucusu. Meyhanedeyiz.biz kampanyaları 2017'de Felis Ödülleri'nde beş Felis kediciğini ve Kristal Elma'da altı Kristal Elma'yı kucakladı. Her ne kadar Meyhanedeyiz.biz ajansın en çok ses getiren işlerinden biri olsa da, onların pek çok başarılı işin altında da imzası bulunuyor. Kendi alanında ilk kültürel referans kitabı olan ve aynı sene içinde ikinci baskısını yayınlayan Rakı Gastronomisi ve 2017'de basılarak 2018'in başında dokuz bin kopya satan Kuruyemiş Ansiklepodisi bunlardan bazıları. Aynı zamanda Koç Holding'in kurumsal dergisi "Bizden Haberler" ve Tivibu'nun program dergisinin de tüm içerikleri ve tasarımı Overteam'e ait.



Prof. Dr. Ercüment Ovalı

Bilim İnsanı

Prof. Dr. Ercüment Ovalı, 2003'ten bu yana aralıksız olarak çalışıp geçtiğimiz yıl tamamlanan DermoTürk projesi ile ABD Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Derneği'nin En İyi Deneysel Araştırma ödülüne layık görüldü. 120 kişilik bir ekip ve iki haneli milyon dolarları bulan yatırımla hayata geçirilen DermoTürk, kan ve kök hücreden yapay deri üretilmesini sağlıyor. Kök hücre ile yanık tedavisi yapabilmek adına geliştirilen projede üretilen deri, üç katmanlı olmasının yanı sıra oluşturulan derinin tamamen hastanın kendisinden temin edilmesi ile de alanında çığır açan bir iş olarak öne çıkıyor. Prof. Dr. Ovalı, uygulandığı noktada iz bırakmaması sebebiyle, yüz nakli operasyonlarında da fark yaratması beklenen yapay deri projesinin dışında aralarında yapay kalp, yapay nefes borusu, biyokemik ve kanser aşıları gibi çalışmaların olduğu kök hücre ve nakil projelerinde çalışmaya devam ediyor. ABD'den aldığı prestijli ödülü Eren Bülbül'e ithaf eden Ovalı, kısa süre önce GQ dergisinin Men of The Year Ödülleri kapsamında Yılın Bilim Ödülü'ne layık görüldü.



Fırat Çavaş

Müzisyen – YouTuber

Fırat Çavaş'ın ismini daha önce duymamış olabilirsiniz ama onun imzasını taşıyan Doğa İçin Çal'dan haberdar olmama ihtimaliniz hayli düşük olmalı. 9 yaşında piyano çalarak tanıştığı müzikle olan münasebetini, İstanbul Bilgi Üniversitesi Müzik Bölümü'nden mezun olarak profesyonel seviyeye taşıyan Fırat Çavaş, sekiz yıldan bu yana devam eden Doğa İçin Çal ile anlamlı bir farkındalık çalışmasını yürütüyor.

Geçtiğimiz yıla Cem Yılmaz, Tuvana Türkay, Yekta Kopan, Ferman Akgül ve Levent Yüksel gibi birçok ünlü sanatçının katılımıyla seslendirilen Hayde, Hey On Beşli ve Allı Turnam performanslarını sığdıran Doğa İçin Çal'ın bu içerikleri toplamda 35 milyondan fazla izlenirken, ilk iki videonun bir hafta boyunca YouTube Türkiye trendlerinde bir numarada kaldığını hatırlatmakta fayda var.

Fırat Çavaş'ın Creativity 50 saflarına katılmasına neden olan bir diğer kıymetli çalışması, Türkiye'de çok da popüler olmayan, "yalnızca cover müziğe odaklanan" YouTube kanalı "Bak Ne Söylicem!". Çavaş'ın, içeriğini Duygu Şirin ile birlikte hazırladığı Bak Ne Söylicem! 12 milyonun üzerinde görüntülenmeye sahip.



Timuçin Güler ve Opet Ekibi

Bundan 2-3 yıl önce müşteri hareketlerinin izlerini dijitalde takip etmeye başlayarak dijital dönüşüm hareketine start veren Opet'in bu alandaki en önemli hamlesi 2017'de başlattığı Akıllı İstasyon Hareketi oldu. Akıllı dolum sistemi, mobil ödeme ve ücretsiz Wi-Fi ile hizmet olanaklarını farklılaştıran Opet, 890 istasyonda Akıllı Dolum sistemi, 919 istasyonda mobil ödeme ve 895 istasyonda ücretsiz Wi-Fi gibi tatmin edici rakamlara ulaşınca, Metin Akpınar ve Ata Demirer'li Gitti mi Gidiyo kampanyasıyla güçlendirdi iletişimini. 2013, 2014 ve 2016'da kendi kategorisinde lovemark seçilen Opet, bu yıl da Superbrands'te akaryakıt kategorisinin Süper Markası seçildi ve Kal-Der ve Ipsos'un Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması'nda akaryakıt kategorisinde en sadık müşteri bağlılığı seviyesine sahip marka olarak belirlendi. Şirketin en büyük sosyal sorumluluk projelerinden biri olan ve 17 senedir devam eden Temiz Tuvalet Projesi için markanın yatırımı ise 2017 sonu itibarıyla 100 milyon dolara ulaştı.



Büşra Yılmaz
Yazar

2015'teki TÜYAP Kitap Fuarı'na dair sayısız haberde, genç bir yazarın önündeki upuzun kuyruk ve bu kuyruktaki çocukların en sevdikleri yazarla tanışabilmek adına ne denli tutkulu olduklarından bahsedilmişti. Büşra Yılmaz'ın Wattpad'de başlayan yazarlık öyküsü çok kısa süre içinde büyük bir serüvene dönüştü. Yayınlandığı ilk ay 100 bin satan 4N1K'nın önce filmi çekildi. 13 hafta vizyonda kalan film 5 milyon liraya yakın hasılat elde etti. 4N1K son olarak, FOX tarafından "gençlerin kendilerini ifade edebilecekleri, Türkiye'nin en büyük iletişim platformu"na dönüştürülmek üzere yepyeni bir boyut kazandı. Yapılan yeni işbirliği ikinci bir sinema filmini ve yaz sezonunda başlayacak bir gençlik dizisini beraberinde getirecek. FOX'un 12-22 yaş aralığındaki çocuk ve gençlere hitap etmesi ve bu alanda uluslararası başarı elde eden Glee'nin bir adım ötesine geçmesini planladığı 4N1K platformu için bir üniversite kulübü kurmak, mobil oyun geliştirmek, e-spor partnerlikleri yapmak ve giysi koleksiyonları yaratmak gibi hedeflere sahip olması, Yılmaz'ın ne denli doğurgan bir içerik ürettiğinin kanıtı.



Ingame Group
Oyun Stüdyosu

2012 yılında Tuncay Büyükoğlu, Özgür Soner, Burak Gözalan ve Genco Alp tarafından kurulan Ingame Group, ülkemiz özelinde hâlâ gelişmekte olan oyun sektörünün öncülerinden biri. Grubu özel kılansa hiç şüphesiz MMOFPS (Massively multiplayer online first-person shooter) türündeki (yüzde 100 yerel olarak geliştirilen) oyun ZULA. Yayınlandıktan kısa süre sonra Türkiye'de 10 milyonu aşkın kayıtlı, 2,5 milyon aktif aylık kullanıcı ve 50 bin CCU (anlık oyuncu) sayılarına erişen ZULA, 2016'nın sonları itibarıyla uluslararası anlamda da popülerlik kazanmayı başarmış durumda. Lokal geliştirici ve dağıtıcılarla olan işbirlikleri sayesinde bugün itibarıyla dünyanın yedi farklı bölgesinden 100'e yakın ülkede oynanan oyun, bu yıl uluslararası bir e-spor turnuvasıyla da meraklılarını selamlamaya hazırlanıyor. 2018 Nisan'da dünyanın en iyi ZULA takımını belirleyecek ZULA World Cup, kazanan ekibe 100 bin dolar şampiyonluk ödülü vaat ediyor. Üsküdar Sokakları, Trabzon, Safranbolu gibi haritalarıyla yerelliğine vurgu yapan ZULA'nın (ve geliştiricisi Ingame Group'un) Türkiye'yi "oyun ihraç eden ülke" sınıfına soktuğunu söylemek yanlış olmaz.



Çankaya Belediyesi Temizlik İşçileri

Geçtiğimiz yıl Çankaya Belediyesi Temizlik İşçileri Şantiyesi, çöplerden topladıkları kitaplarla ve bağışlarla 3 bin 500 kitaptan oluşan bir kütüphane kurdu. Daha iyi haber ise Şubat ayında geldi; çöp kamyonundan gezici bir kütüphane oluşturacak olan işçilerin projesine öğrencilere konser veren ritim grubu "Grup Teneke" de eşlik edecek.



Ahmet Kayhan
Zingat / CEO

2016 yılında Doğuş Group ve REIDIN öncülüğünde hayata geçirilen emlak sitesi Zingat; muhit tanıma, bölge raporu, yaşam skoru gibi özellikleriyle bir trendin öncüsü oldu. 2017'de Teknoloji Bakanlığı onaylı, yerinde Ar-Ge merkezi sertifikasını alarak emlak sektörünün ilk Ar-Ge merkezi oldu. Site bugün altı milyondan fazla aylık ziyaretçi ve 18 binden fazla emlak danışmanı üyeliği kazanmış durumda.



Sunay Akın
Storyteller

Şair Sunay Akın Türkiye'de müzecilik adına önemli bir kulvar inşa etti. Akın, Oyuncak Müzesi'nin ardından Kasım ayında Türkiye'nin ilk Masal Müzesi'ni açtı. Çocuklar ve yetişkinler burada, masal kitaplarının çok eski baskılarıyla, Andersen'in Türkiye'deki ilk heykeliyle, bir masal dükkânıyla, masal kahramanlarının oyuncaklarıyla buluşuyor ve özel atölyelere katılma şansı yakalıyorlar.



Garip Ay
Tasarımcı

Geçen yıl 4129Grey'e 12. Felis Ödülleri Dijital Bölüm Büyük Ödülü de olmak üzere pek çok yarışmadan ödül getiren Ebru Originals'ın arkasındaki sanatçı Garip Ay. Kariyerinin erken döneminde Türk tarihinin önemli figürlerinden Yunus Emre, Piri Reis ve Mimar Sinan gibi isimlerin portrelerini yapan Ay, ulusal ve uluslararası basında en büyük ilgiyi Van Gogh'un portresine ve Yıldızlı Gece tablosuna getirdiği yorumun ardından gördü. Türkiye'den ABD'ye, İskandinavya'dan Basra Körfezi'ne geniş bir coğrafi yelpazede çok sayıda sergi, atölye çalışması ve seminer düzenleyen Ay, 2017'de Japonya menşeili kişisel bakım ve güzellik markası SK-II ile yaptığı işbirliğiyle ebru sanatını Asya reklamlarına da taşıdı.



Duygu Yılmaz
Bilim İnsanı

Zeytin çekirdeği yutmak mideye iyi gelir mi? Bu soru herkesin merakını cezbedebilir; ancak kaç meraklı bu soruyu alıp biyomalzeme üretmeye dek ileri taşıyabilir? Şimdi 29 yaşında olan Duygu Yılmaz, babasının zeytin yutma alışkanlığını masaya yatırdığında 26 yaşındaydı. Gıda mühendisi olan Yılmaz'ın İstanbul Teknik Üniversitesi Kuluçka Merkezi'nde başlayan araştırmaları iki yıllık bir sürenin ardından, antibakteriyel biyoplastik üreten BIOLIVE şirketini kurma yolculuğuna evrildi.

KAGİDER'in Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması 2017'de "Türkiye'nin Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimcisi" ödülünü alan Yılmaz, geçtiğimiz ay da ABD'de düzenlenen TÜBİTAK Clean Tech Open Yarışması'nda Uluslararası kategoride birincilik elde etti. Tüm ürünleri için Ar-Ge çalışmaları yürüten şirketin Vestel ile yatırım ortaklığına imza atması ise bu başarı hikâyesindeki önemli adımlardan biri. Yılmaz aynı zamanda, Vestel ürünlerinde kullanılabilecek biyoplastik malzeme üretimi için araştırmalar yapıyor.



Varol Yaşaroğlu
Karikatürist

Varol Yaşaroğlu, iflah olmaz hayal dünyasındaki yeni yaratımlarla, çocukların hayal dünyalarında kendine sıkı yer edinen bir karikatürist ve animasyon yapımcısı. Ancak kendisini bu noktada ayrıştıran bir özelliği var çünkü Grafi2000 stüdyosunun da kurucusu olan Yaşaroğlu'nun takipçileri yalnızca çocuklar değil. Bir dönem oturma odalarımıza konuk olan Koca Kafalar'ın ve yetişkinlere yönelik animasyon dizisi Fırıldak Ailesi'nin de yaratıcısı Yaşaroğlu. 2017 başında bir sinema filmiyle de taçlanan bu eğlenceli ailenin ardından Yaşaroğlu'nun uzun soluklu projesi ise elbette Kral Şakir.

Cartoon Network'de yayınlanan çizgi animasyon filmi Kral Şakir, çocuklar için bir fenomene dönüşmüş durumda. Hikâye kitaplarıyla da sevenleriyle buluşan Kral Şakir karakteri, sınıflarda yer aldığı gibi ödevlere de konu oluyor. Yaşaroğlu Kral Şakir'i türlü platformlarda, farklı içeriklerle çocuklarla buluşturmaya kararlı. Zira Kral Şakir'in sinema filmi Nisan ayında vizyonda olacak.



Mahmut Orhan
DJ

Mahmut Orhan'ı 2015'teki "Age of Emotions" parçasıyla radarına alan çok sayıda kişiden biri olabilirsiniz. O halde 2017'de sizi heyecanlandıran şeyi tahmin etmek zor değil. Zira Orhan 270 milyon izlenmeye ulaşan "Feel" parçasıyla Shazam Global Top 100 listesine adını yazdırmış ve Ukrayna'dan Polonya'ya dek birçok ülkede müzik listelerinde zirveye oynamıştı.



Nurten Akkuş
Öğretmen

Samsun Ayvacık Anaokulu Müdürü Nurten Akkuş, Varkey Gems Vakfı'nın 2018 için seçtiği uluslararası "En İyi 10 Öğretmen" arasında yer alıyor. Kendisi bu başarıya erişen ilk Türk öğretmen. Aynı zamanda Akkuş'un öğrencilerinin, babalarının belirli günlerde okulda çocuklara masal anlatmalarını sağladığı ve 2009'da başlattığı "Baba bana bir masal anlat" projesi şu an Türkiye'de 45 ilde uygulanıyor.



Neval Çam
Öğrenci

Bahçeşehir Fen ve Teknoloji Lisesi'nde eğitim alan Neval Çam, henüz 16 yaşında işitme engelliler için geliştirdiği işaret dili tercüme yazılımıyla adını duyurdu. Çam, geliştirdiği proje sayesinde Microsoft'un Teknolojinin Kadın Liderleri yarışmasında Yılın Başarılı Kadın Yazılım Geliştiricisi seçilmekle kalmayıp Stanford Üniversitesi'nde okumaya hak kazandı.

En son umut ölür

Tayfun Atay
OKAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ
CUMHURİYET GAZETESİ YAZARI

Yazılı kültürün ne kadar zayıflarsa zayıflasın, asla ölüme terk edilemeyecek kadar kıymetli olduğuna yürekten inanıyor Tayfun Atay. Cumhuriyet PA7AR'la gazetenin köklü tarihine ve okur kitlesine yakışır bir içerik ortaya koyduklarını ifade eden Atay'la, Gutenberg Galaksisi'nin akıbetinden PA7AR'ın hedeflerine uzanan sohbetimize buyurun.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Cumhuriyet PA7AR'ın doğumunu Gezi'ye selam verdiğiniz yazıyla duyurdunuz. "Gezi ruhu" hâlâ hayatta mı dersiniz?
Biz hayattaysak o da öyledir. Bunu belgeleme yolunda işlerliğe soktuk Cumhuriyet PA7AR'ı. Bu ekin ortaya çıkmasına sebep olan pek çok dinamik var elbette. Bu nedenlerden ilki çok daha teknik. Kağıt gazetenin yalnız hafta sonu okunur olduğu günümüzde, Cumhuriyet'in de bir Pazar ekine ihtiyacı vardı.

Burada bir parantez açayım. Dijital kültür çağı bir şekilde Gutenberg Galaksisi'ni sonlandırdı. Önceden gündelik hayatın içinde yazılı kültürün bir önceliği varken 1950'lerde televizyonla, 2000'ler dönümüyle de web'in hayatımıza girmesiyle görsel kültür ağırlık kazanarak karşımıza bambaşka bir gündelik hayat akışı çıkardı. Buna karşı duramaz, bunu reddedemeyiz. Ama bunun sorunlu bir hayat akışı olduğunu da görmemiz gerekir. Bahsettiğim sorun insanın okuma-yazmayla olan ilişkisinin bitmemesi ama minimalize olması. Bu tamamen seyrin cazibesiyle ilişkili ki bu durumun psikolojik ve kültürel sorun ve sonuçları ortaya çıkar. Çıkacaktır da.

Cumhuriyet açısından bir eksiklikti hafta sonu eki. Cumhuriyet son dönemde yaşadığı ekonomik ve politik bazı sıkıntılara rağmen Gezi ruhuyla elinden geldiğince ayakta kalan, Türkiye toplumunun laik, demokratik ve sol ruhunu/eforunu temsil eden bir platform. Son dönemde yaşananların yarattığı baskı ve yıpranmışlıklardan çıkarak biraz nefes alabildiğimiz bir noktada böyle bir eki hayata geçirmek, okurlarımıza ulaştırmak istedik.

İlham kaynağı nedir bu ekin?

Elbette pek çok gazetenin Pazar eki var. Ama bunlar tabiri caizse "trikotaj" niteliğinde, eğlence öncelikli ki bunu kötü anlamda bir eleştiri olarak söylemiyorum. Biz biraz toplumumuza ve hedef kitlemize güvenerek "okunan" ve okurdan bir veya birkaç saat talep eden bir ek yapalım istedik. 90'lı yıllarda yaygınlaşan, referans gazetelerin böyle ekleri vardı. Ben de böyle bir ekin parçasıydım hatta. 2003-2004 arasında Can Dündar'la beraber Milliyet gazetesi bünyesinde yayınladığımız Popüler Kültür isimli bir ek vardı. Sezonluk bir iş oldu, bir yılın ardından devam etmedi yayın hayatına.

Bizim okur kitlemiz popüler kültüre ilgisiz değil elbette ama salt popüler kültüre odaklanan bir eki sorgulayabilecek bir kitle olduğu için o alanın dışında kalan ögelere de (ana gazete dışında kalan politik gündem, güzel sanatlar gibi konulara) yer veren ve gündelik yaşam sosyolojisini popüler ilgiye açmayı hedefleyen bir ek yaptık. Son derece eğlenceli bir ciddiyetle hazırlıyoruz içeriğimizi.

Güçlü bir yazar kadrosu var Cumhuriyet PA7AR'ın. Ekibi oluştururken ne hedeflediniz?

Ben esas olarak akademideyim ve medya benim ikinci etkinlik alanım. Aşağı yukarı 35 yıldır hoca olarak akademik dünyadayım. Son 15-20 yıldan beri de medyanın içindeyim. Kadroyu kurarken bir yanıma hocalarımı diğer yanıma da öğrencilerimi aldım. Bu ekte benim hocam olmuş insanlar da yazıyorlar, öğrencim olmuş insanlar da. Bunlar sosyal bilimlere, iletişim bilimine, medya ve kültürel çalışmalar alanlarına ilgisi olan; bu konularda kafa yormuş ve eser vermiş insanlar. Bu iki kuşağın arasında kalan, kendi kuşağımdan olan arkadaşlarımı da ekleyerek kadroyu tamamladım.

Elbette biz ana akım medyanın içinde yer almadığımız için bu işi belli olanaklar çerçevesinde yapıyoruz. Bu noktada da sezgiler öne çıkıyor biraz. Bu nasıl bir ek olmalı diye düşünürken yaşları ne olursa olsun güler yüzlü, neşeli ve dinamik insanlarla çalışmak istediğimi fark ettim. Eğlenceyi sululuğa, ciddiyeti kuruluğa dönüştürmeyen ve aramızdaki etkileşime güvendiğim insanlar aldım yanıma.

Çok da uzun bir süre olmadı aslında ama aldığınız geribildirimler nasıl? Bunu hem okur hem de reklamverenin ilgisi açısından soruyorum.

Doğrusunu istersen bu işi o meşhur tabirle, göçer düzenini yolda kurar usulünce başlattık. Aşağı yukarı bir yıla yakın zamandır bu teklif önümdeydi ama gerek kendi durumum gerekse gazetenin durumu bunu hayata geçirmeyi 2017'nin sonunda ancak mümkün kıldı. Bu da pek çok açıdan talihsiz bir dönemdir biliyorsun, reklamveren yeni yıla dair tüm planlarını yapmışken hiç hesapta olmayan yeni bir ürün piyasaya çıkıyor neticede. Biraz mütevazı bir başlangıç oldu ve benim buna bir itirazım olmadı. Zaten gazetenin öncelikleri de ortada. Hâlâ yargı süreci devam eden arkadaşlarımız var. Fakat bu sessiz sedasız girişe rağmen, bunu inan büyük bir içtenlikle söylüyorum, karşılaştığımız tablo gerçekten çok umut verici. Aldığımız geribildirimler sayesinde bir boşluğu doldurduğumuzu, entelektüel arayışlarla ilişkisini koparmamış kesimin özlediği bir içerik ortaya koyduğumuzu görüyorum.

Sosyal medyada her Pazar çok ciddi bir hareketlilik oluyor. İnsanlar dert yanıyor neden internette yok diye. Ekimiz internette yok çünkü biz insanların kağıt gazeteyle haşır neşir olmalarını, o kokuyu içlerine çekmelerini istiyoruz. Belki önümüzdeki dönemde eski sayıları belli bir sistem dahilinde okura açma gibi bir hedef var, belki bir seçki olarak. Bir yandan bu baskıların gelmesi iyi, insanların haberdar olduklarını ve etkilendiklerini gösteriyor. Öbür taraftan kötü, bir hayal kırıklığı yaratıyor. Ama o zaman da insanların gazetemizi almaması gibi bir durum oluyor.



Sessiz sedasız girişimize rağmen, karşılaştığımız tablo gerçekten çok umut verici. Aldığımız geribildirimler sayesinde Cumhuriyet PA7AR'la bir boşluğu doldurduğumuzu, entelektüel arayışlarla ilişkisini koparmamış kesimin özlediği bir içerik ortaya koyduğumuzu görüyorum.

Ekin ömrünün Popüler Kültür'ünkinden uzun olması için nasıl bir ajanda var önünüzde? "Yanlış hayata panzehir" ihtiyacı pek tükenecek gibi durmuyor, bu yüzden sürdürülebilir olsa fena olmaz PA7AR.

Elbette işin mali yönü önemli. Orada bir yandan ayağımızı yorganımıza göre uzatırken bir yandan da elbette cesaret isteyen birtakım girişimlerde bulunmayı da ihmal etmemeye çalışıyoruz. Sen de bu işin içindesin, sürdürülebilirliği elbette bir şekilde okurun ilgisine ulaşmasıyla bağlantılı. Bir sosyoloji sınıfının kapısının halka açıldığı yer Cumhuriyet PA7AR. Ömrüm, hayatı üniversiteye taşımakla geçti. Derslerde hep hayatı anlattım çünkü hayata değmeyen bilgi kazanılamaz. O yüzden kuram anlatırken, yöntem anlatırken, kavram anlatırken de bütün bunların yaşadığımız hayata değmesi gerekir. Cumhuriyet PA7AR'da da üniversiteyi hayata taşıyorum. Hayattan aldıklarımı belli birtakım çözümlemeler doğrultusunda, belli birtakım sosyolojik kapasitesi olan genç ve olgun yazarlarım üzerinden hayata taşımaya çalışıyorum. Farkımız budur.

Senin de değindiğin "yanlış hayat" Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcilerinden Adorno'nun meşhur sözü malum: Yanlış hayat doğru yaşanmaz. Mesele şudur, birileri seni yanlış hayatın doğru olduğu yanılsamasına sokup, onu doğru diye yutturmaya çalışıyor. Biz yanlış hayata nasıl dayanılır, panzehri nedir, onun derdindeyiz. Bir parça panzehir olabilmek. Biliyorsun panzehir zehirden çıkar. O halde zehirli olan her şeyle ilişki kurmam gerekir. O ilişkiye girmem gerekir. Onların hepsini tartışmaya açmam, çözümlemeye açmam ve kendime güvenmem gerekir. Sektörel bir işleyiş var ve bu işleyişte insan insanın kurdu. Rekabetçi, yarışmacı etik... Bunların hepsinin bize zararı var. Sonuçta dayanışmanın yok olduğu, insanın insanla kurduğu olumlu ilişkinin azaldığı, kimsenin kimseyi umursamadığı bir dünya... Her yerde bunun etkisini görüyoruz. Bu bir sistem sorunu ama biz bunun bir parçasıyız. Sonuçta taş devrine dönemeyiz. Bu hayatı yaşayacağız, bu endüstriyle, bu teknolojiyle iç içe yaşayacağız. Ama onun nesnesi olmadan, kendi özneliğimizin farkında olarak ve onların hepsini nesneleştirmeye çalışarak... İnsanlarımıza, toplumumuza böylesi bir panzehir olmaya çalışıyoruz.

Bu söylediğiniz konularda motivasyonunu çoktan kaybetmiş insanların sayısı bir hayli fazla. Nasıl bir itici güce ihtiyaç var dersiniz bu kitleyi uyandırabilmek için?

Nerelerden geliyoruz biz? Emek. İnsanı var eden emektir. Umut. İnsanı yaşatan umuttur. Düşünce. İnsanı insan kılan, çevresinde olup bitenlere ilişkin kendi aklınca yaptığı değerlendirmedir. Bunların hayatımızda çekildiği bir aşama yaşarken ölümdür. Bütün bunlara yönelik bir müdahale çabası bizimkisi. Emeği ve düşünceyi hâlâ önemsemek ve umudu kaybetmemektir mesele. En son umut ölür. Ve umudun öldüğü yerdir aslında yaşamın bittiği yer. Emek, düşünce, umut noktasında bir imkândır Cumhuriyet PA7AR. ■

MEDYA

Basın tribününde konuşulma rekabeti

Konu futbol olduğunda iyice hararetlenen Türk medyasında, 2017-2018 sezonunun ikinci yarısı itibarıyla, birçok spor programının reyting sıralamasında ligdekine benzer şekilde kıyasıya bir yarışta oldukları görülüyor. TV programlarının sosyal medyada konuşulurluk oranlarına ışık tutulduğunda ise Beyaz TV ve Ertem Şener rakiplerini hayli geride bırakmış gözüküyor.

GÖNÜL HADIMLI



UEFA Şampiyonlar Ligi'nde bu sezon Türkiye'yi temsil eden Beşiktaş'ın G Grubu'nu lider bitirmesinden; Spor Toto Süper Lig'de Medipol Başakşehir, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş arasındaki amansız mücadeleye, Ağustos ayında başlamış olan 2017-2018 futbol sezonu, geçen senelerde olduğu gibi yine medyanın gündeminde oldukça büyük bir yer kaplıyor. Birbirleriyle ve dünyanın önde gelen kulüpleriyle rekabet edebilmek için transfer sezonunda büyük maliyetleri göze alan futbol kulüpleri, süper ligin Avrupa'nın büyük liglerine yaklaşmasıyla birlikte ellerini biraz daha kuvvetlendiriyor.

YÜZDE 44 DAHA FAZLA SEYİRCİ

Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı'nın (TAVAK) Türkiye'deki futbol ekonomisine yönelik yaptığı en güncel araştırmaya göre, Şubat 2016'da sadece Spor Toto Süper Lig'deki takımlar, 961 milyon euro piyasa değerine sahip. Türkiye'nin global futbol endüstrisindeki yerine bakıldığında karşılaştığımız manzara pek iç açıcı olmamakla birlikte felaket de sayılmaz: Spor Toto Süper Lig'de mücadele eden takımların toplam değeri 4,27 milyar euro olan İngiltere Premier Ligi takımlarının yaklaşık dörtte birine ve 2,23 milyar dolar olan Bundesliga takımlarınınsa yarısına denk geliyor.

Taraftarların ilgisi açısından bakıldığında ise Süper Lig'in bir önceki seneye kıyasla iyi yolda olduğunu söylemek mümkün. Taraftarlara dair istatistikleri ortaya koyan Ajans Press verileri de bu artan ilgiyi kanıtlıyor. Ajans Press'in Ocak ayında yayınladığı rapora göre, 2017-2018 sezonunda Süper Lig hakkında Ağustos-Ocak aralığında medyaya yansıyan toplam haber sayısı 31 bin 437 iken geçen sezonun aynı döneminde medyada kendine yer bulan haber sayısı ise 13 bin 732.

Yine Ajans Press tarafından açıklanan Süper Lig bilet satış rakamları da seyircinin bu sezon geçtiğimiz sezona kıyasla ilgisinin bir hayli yükseldiğini işaret ediyor. Öyle ki, geçen sezonun ilk yarısında 581 bin 870 adet satılan bilet bu yılın ilk yarısında 159 bin 209 artarak 741 bin 79 adet satılmış bulunuyor. Bu sezonun ilk yarısında Süper Lig seyirci ortalaması haftalık maç başına 12 bin 639 kişiye ulaşarak yüzde 44 artış gösteriyor.

Futbola olan ilgi seyirciler nezdinde hatırı sayılır biçimde artmışken, spor medyası da aynı dönemi dikkat çeken değişikliklerle karşılamış durumda. Öyle ki, beIN Sports'un 2017 başından bu yana önemli ekran yüzlerini kendi bünyesine transfer etmesiyle, spor programlarında da hareketlilik kendisini gösteriyor. beIN Sports yeni yapılanması dahilinde kadrosuna, aralarında Güntekin Onay, Yalçın Çetin ve Murat Caner gibi isimlerin yer aldığı yeni isimler eklemişti.

LİDERLİK KOLTUĞUNDA BEYAZ TV VAR

Taraftarların ilgisini gözlemlemek adına spor ekranlarında olup bitenlerin sosyal medyadaki yansımalarına da bakmak gerek. Kimola'nın 1 Ağustos 2017 – 1 Şubat 2018 tarih aralığında televizyon yayınlarının sosyal reyting değerlerini ölçümleyen Social TV analizine göre, 28 spor programı televizyon yayınlarına göre tüm yayınlar içerisinde (304 yayın) yüzde 9,25 pay oranına sahip.

Analiz sonuçlarına bakıldığında, en çok konuşulan ilk 100 yayın arasında 10 spor programı bulunuyor ve bu spor programları toplam yüzde 8,41 pay oluşturuyor.

En çok konuşulan spor programı, yüzde 32,32 oranıyla Beyaz TV kanalında Ertem Şener moderatörlüğünde Sinan Engin, Ahmet Çakar, Abdülkerim Durmaz ve Gökmen Özdenak yorumlarıyla yayınlanan Beyaz Futbol.

Listenin ikincilik sırasında ise yüzde 16,86 pay oranıyla yine Beyaz TV ekranlarında seyirciyle buluşan ve Beyaz Futbol ile aynı isimlerin futbol evrenindeki gündem yaratan konuları masaya yatırdığı Derin Futbol programı yer alıyor.

Erbatur Ergenekon, Mehmet Ayan ve Serdar Ali Çelikler'i aynı ekranda buluşturan NTV Spor'da yayınlanan Kırmızı Çizgi yüzde 13,29 pay ile en çok konuşulan üçüncü program olurken; Ersin Düzen'in sunuculuğunda Mustafa Denizli ve Ali Gültiken'in bir araya geldiği TRT Spor'da yayınlanan Stadyum programı da yüzde 7,78 pay ile dördüncü sıranın sahibi oluyor.

SOSYAL TV SPOR PROGRAMI

01 AĞUSTOS 2017 - 01 ŞUBAT 2018

kimola analytics

TV YAYIN İSMİ	KANAL	TÜR	ORAN
Beyaz Futbol	Beyaz TV	Spor	%32,32
Derin Futbol	Beyaz TV	Spor	%16,86
Kırmızı Çizgi	NTV Spor	Spor	%13,29
Stadyum	TRT Spor	Spor	%7,78
%100 Futbol	NTV Spor	Spor	%7,69
90+	NTV Spor	Spor	%4,98
Spor Servisi	NTV Spor	Spor	%2,27
Teknik Analiz	TRT Spor	Spor	%2,16
Spor Artı	TRT Spor	Spor	%2,02
Spor Manşet	TRT Spor	Spor	%1,51

Stadyum programının 44'üncü Altın Kelebek Ödülleri'nde "En İyi Spor Programı" ödülüne layık görüldüğünü de belirtmeden geçmek olmaz. Rıdvan Dilmen ve Murat Kosova ikilisinin NTV Spor ekranlarında izleyiciyle buluştuğu %100 Futbol programı da yüzde 7,69 pay oranı ile beşinci sırada yer alıyor.

Medyada spor evrenini oluşturan 28 programda, Beyaz TV'de yayınlanan iki program, yüzde 49,18 pay oranıyla kanalı birinci sıraya taşırken, NTV Spor'da yayınlanan yedi program yüzde 29,74 pay ile kanalın ikinci basamakta yer almasını sağlıyor.

17 programın yayınlandığı TRT Spor, yüzde 19,61 pay oranıyla üçüncü sıraya yerleşirken, TRT1'de yayınlanan bir program kanalı yüzde 0,86 oranla dördüncü ve TV8,5'da yayınlanan bir program yüzde 0,32 pay ile kanalı beşinci sıraya taşıyor.

EN ÇOK KONUŞULAN EKRAN YÜZÜ ERTEM ŞENER

Bahsedilen tarih aralığında spor programları "TOP 5" ele alındığında konuşulurluk oranı en yüksek olan Beyaz Futbol'un konuşmalarında yüzde 42,79 oran ile bahsedilen isim Ertem Şener oluyor. Şener'i sırasıyla; yüzde 16,03 ile Ahmet Çakar; yüzde 14,59 oranla Sinan Engin, yüzde 6,19 pay ile Abdülkerim Durmaz izliyor. Kasım 2017'de canlı yayında sarf ettiği tepki çeken sözler nedeniyle kanalla yollarını ayırmasından önce Rasim Ozan Kütahyalı ise yüzde 4,98 pay oranı ve Kütahyalı'nın ardından programa katılan Gökmen Özdenak yüzde 0,31 oranla karşımıza çıkıyor.

Beyaz Futbol'un ardından en çok konuşulan ikinci spor programı olan Derin Futbol'da da yüzde 33'lük oranla yine Şener "en çok konuşulan" isim oluyor. Ardından Şener'e çok yakın bir paya sahip olan Kütahyalı (yine programda kaldığı süre boyunca), yüzde 20,66 oranla Çakar, yüzde 6,10 ile Engin ve yüzde 4,63 ile Durmaz ve yüzde 0,1 ile Özdenak geliyor.

Kırmızı Çizgi'de en çok bahsedilen isim yüzde 20,45 pay ile Erbatur Ergenekon olurken; Stadyum'da Ersin Düzen yüzde 58,85 ile ve %100 Futbol'da Rıdvan Dilmen yüzde 55,03 ile programın "en çok konuşulan" ismi unvanını alıyorlar. ■

MEDYA **Sektör Karnesi**

Yapay zeka başrolde

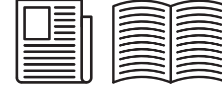
MediaCat ve Ajans Press işbirliğinde hazırlanan Sektör Karnesi sayfamız bu ay, bilgisayar donanım sektörünü ağırlıyor. 16 Ocak – 16 Şubat tarih aralığında yapılan analize göre, sektörün en medyatiği ise yapay zeka uygulamalarına verdiği katkıyla kendinden sıklıkla söz ettiren Microsoft.

Ajans Press, bu ay bilgisayar donanım sektörünün medya karnesini çıkardı. 16 Ocak - 16 Şubat tarih aralığında yapılan analizde Microsoft, yapay zeka alanındaki uygulamalarıyla 563 yazılı basın haberiyle adından söz ettirerek sektörün en medyatik markası oldu. Microsoft'u 264 yazılı basın haberiyle Samsung takip etti. Listeye giren tek Türk markası ise, 223 yazılı basın haberine konu olan Vestel. Marka en çok "V Hepyeni" kampanyasıyla adından söz ettirdi. Hakkında 210 yazılı basın haberi çıkan Intel ise yapay zeka haberleriyle konuşuldu. Bellek izolasyon yöntemleri ve siber güvenlikte yapay zekâ haberleri marka hakkında basına yansıyan başlıklar oldu. Sektörün en medyatik beşinci markası ise, son çeyrek büyüme rakamları ve yine yapay zekâ haberleriyle 204 yazılı basın haberine konu olan IBM.

Not: Şubat sayımızda yayınladığımız ve akaryakıt sektörüne odaklanan sektör karnesi sayfamızda, Haber Dağılım/ Basın Kategorisi'ne ait veriler hatalı paylaşılmıştır. Verilerin doğrusu aşağıdaki gibidir.
Shell: 44 yerel, 90 ulusal, 23 özel dağıtım ve 10 bölgesel habere; TPAO: 171 yerel, 69 ulusal, 4 özel dağıtım ve 6 bölgesel habere; Petrol Ofisi: 133 yerel, 67 ulusal, 11 özel dağıtım ve 11 bölgesel habere; Opet: 74 yerel, 50 ulusal, 7 özel dağıtım ve 1 bölgesel habere konu olmuştur. ■

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 Ocak – 16 Şubat 2018



MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

MEDYA GRUBU	SAMSUNG	VESTEL	MICROSOFT	INTEL	IBM
DİĞER	173	141	360	141	120
DOĞAN	13	17	30	7	12
TURKUVAZ	10	6	16	12	8
DÜNYA	8	5	19	5	12
DEMİRÖREN	8	11	14	2	2

GENEL TABLO / BASIN

MARKA	HABER ADEDİ	STXCM	TİRAJ	REKLAM EŞDEĞERİ ($)
MICROSOFT	563	139.157	20.943.489	3.793.596
SAMSUNG	264	40.499	10.192.103	846.690
VESTEL	223	27.660	8.605.627	924.357
INTEL	210	60.879	5.752.601	1.736.821
IBM	204	66.918	6.601.461	1.760.221

HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA-FİRMA	ULUSAL	YEREL	YURTDIŞI	ÖZEL DAĞITIM	BÖLGESEL
MICROSOFT	207	191	113	30	22
SAMSUNG	122	89	39	5	9
VESTEL	85	109	16	2	11
INTEL	95	68	17	21	9
IBM	87	61	22	23	11

YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA	DERGİ	DERGİ EK	GAZETE	GAZETE EK
MICROSOFT	181	7	355	20
SAMSUNG	39	1	215	9
VESTEL	15	0	190	18
INTEL	90	3	105	12
IBM	89	4	104	7

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / [illegible]
[illegible]@kapital.com.tr
AybenCeyhan / 128
aybenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MARKETING

Yeni lüks

Amerikan İç Savaşı'nı takip eden Yaldızlı Çağ'da bollukla tanışan Amerikan Rüyası talihlileri, bir cekete 100 dolar vermektense 1000 dolar vermeyi tercih ediyorlardı. Çünkü bunu yapabiliyorlardı. Peki, aradan geçen onlarca yıl sonra, bugünün lüks tüketimi hangi uçlarda ya da ortalarda şekilleniyor?

ALEV KAYNAK

F. Scott Fitzgerald ve Ernest Hemingway arasında süregiden bir edebi tartışma bu iki kadim dostu farklı uçlara iter. Tartışmanın konusu zenginliğin nasıl tanımlanacağıdır. Muhteşem Gatsby'nin yazarına göre zenginler diğer fanilerden farklı olduğunu düşünürler. Bizlerin yaşam savaşında sertleşmek zorunda kalan yanları onlarda hâlâ yumuşacık kalabilmiştir. Biz bazı şeylere hemen inanıveririz, onlarsa mesafeli kalmayı başarabilirler. Bizler bedel ödemek ya da yaşamda sığınaklar yaratmayı öğrenmek zorunda kalırız. Onlarsa, çukurun dibini görseler, iyice yoksullaşsalar bile bizden daha iyi olduklarını düşünmeye devam ederler. İhtiyar balıkçıların ekmek mücadelesini anlatan İspanya iç savaşının yazarına göreyse, zenginleri diğerlerinden ayıran özün böylesi normatif yargılara, estetik analizlere ihtiyacı yoktur. Zenginleri geri kalanlardan ayıran tek bir şey vardır: para.

Zenginlerin parası, modern romanın ortaya çıkışından bu yana onlarca yazarın çenesini yordu. Honore de Balzac, Charles Dickens, Fyodor Dostoyevski, Oscar Wilde, Marcel Proust... Kimi zenginleri şeytanlaştırdı kimisi de karikatür malzemesi yaptı. Kimisi varlıklı bir hayatın zorunluluklardan muaf hedonist hazlarını kutsadı kimisi ahlak savaşında zenginleri sınıfta bıraktı. Kurgusal dünyanın en ünlü karakterlerinden birinin ağzındansa şu sözler döküldü: "Mutluluğun parayla satın alınamayacağını her kim söylediyse, nereden alışveriş yapacağını kesinlikle bilmiyor olmalı." Bugün bu tartışmalar, ekonomiden siyasete, istatistik biliminden gündelik hayat sohbetlerine pek çok alana taşınmış durumda. Zira Dünya Ekonomik Forumu'nda açıklanan son rakamlara göre dünya popülasyonunun yüzde 1'i toplam servetin yüzde 82'sinin sahibi. Bu yüzde 82'lik kaynak nerelerde harcanıyor peki? 21'inci yüzyılın lüksleri nerelerde ve nasıl şekilleniyor?

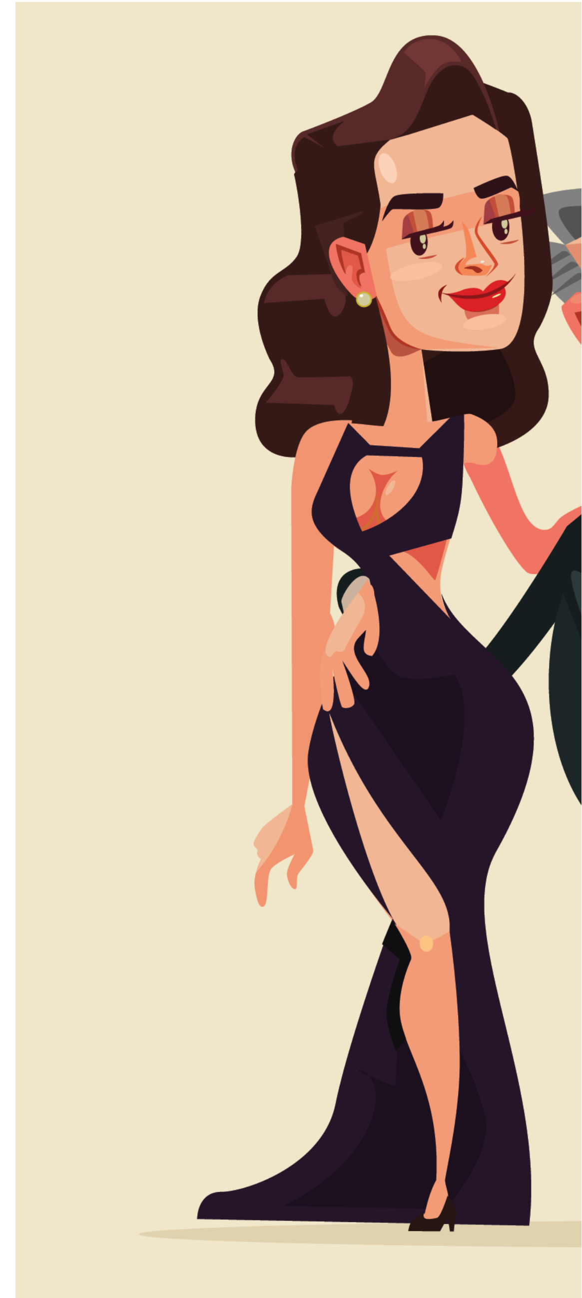
LÜKSÜN YENİ ÖZNESİ

HEC Paris kadrosundan lüks marka yönetimi uzmanı Anne Michaut, bugünün lüks pazarında ayrışanın, lüksün cazibesine kapılan yeni tüketiciler kadar, mevcut tüketicilerin giderek sofistike bir tüketim modeline bürünen algıları, arzuları, beklentileri ve davranışları olduğunu belirtiyor: "Onlar için önemli olan bir şeyler satın almaktan daha fazlası. Talep ettikleri şey, ürünün ardındaki kültürü de elde edebilmek. Talepler giderek daha rafine hale geliyor. Bir giysi parçasının tarihçesini, nakış kalıbının hangi kültüre özgü olduğunu öğrenmek istiyorlar. Uzun süre boyunca damıtılmış alkollü bir içecek satın alıyorlarsa, saklanma hikâyesini ve bu hikâyenin lezzete olan etkilerini anlamak istiyorlar. Şişesinin neden belirli bir formda olduğunu, kim tarafından tasarlandığını ve koleksiyonda hangi sanatçıların yer aldığını bilmek istiyorlar. Bir mücevher satın aldıklarında ise tasarımın neden o şekilde yapıldığını ve bunun markanın öyküsüne nasıl katkı sağladığını kavramaya ihtiyaç duyuyorlar. Eskiden lüks ürünler satın alanlar sosyal konumlarının anlaşılır olmasını sağlamakla yetiniyorlardı. Artık daha fazlasını talep ediyorlar. Evet, bu grup hâlâ bir çoğunluk sayılmaz ama varlıklarının giderek daha hissedilir olduğu da bir gerçek." Bu değişimin markalar tarafındaki en belirgin yansıması bir zamanlar kaliteli hammaddeler ve zanaat uzmanlığı çerçevelerinde gelişen iletişim stratejilerinin yerlerini, tarihsel miraslar, kurucuların ilham veren hikâyeleri ve seçkin görsel kimlikler exclusive yaşam tarzları etrafında ilerleyen bir iletişim yöntemine bırakmaları oldu.

Bir yandan da pek çok yeni soru ekleniyor lüks ürünler pazarına. Tüketici daha fazla bilgi ve hikâye talep ederken; markalar butiklerinde nasıl bir atmosfer yaratacaklar? Markaların globalleşmesi şimdiye dek yalnızca yerel olarak eğitim verilen personel istihdamında ne tür farklılaşmalara yol açacak? Dağıtım kanalları, online ve fiziksel mağaza mecraları, CRM yönetimi, içinde medyadan tasarımcılara, tedarikçilerden iş ortaklarına varan zorunlu network yapısı, artan rekabet ve finansal performans gibi teknik konulara yanıt aranırken, atölyelerin sıcak, samimi ve kapalı aile atmosferleri nasıl sürdürülecek?

TAZE MİLENYUM KANI

Deloitte'in Global Powers of Luxury Goods 2017: The New Luxury Consumer raporuna göre, lüks tüketim harcaması yapan bireylerin yüzde 88'i lüks



ürün tüketiminin ardındaki motivasyonun yüksek kalite olduğunu savunurken, yüzde 82'si böylelikle daha mutlu ve güçlü olduğunu belirtiyor. Yüzde 63'ü ise, diğerlerinin henüz duymadığı şeylere sahip olmaktan hoşnut olduğunu ifade ediyor.

Deloitte Türkiye'nin geçtiğimiz Kasım ayında yayınladığı "Türk lüks markaları ne zaman dünya devi olabilir?" raporuna göreyse, dünya ekonomisi geçmiş yılı yüzde 3,1'lik bir büyümeyle kapatırken, lüks ürünler pazarı yüzde 6,8'lik bir büyüme performansı gösterdi. Büyümenin katalizörünü gelişmekte olan ülkeler oluşturuyor; özellikle de lüks tüketiminde birincilik konumuna oturan Çinli tüketiciler. Büyüme oranı Türkiye lüks pazarında da yüzde 8,4'lük bir seviye yakalamış durumda. Orta sınıfın gelirlerindeki artış, kadınların işgücüne katılımındaki artış, yüksek öğrenim ve kentleşme oranlarındaki artış ve değişen yaşam biçimi trendleri bu artışın sorumluları arasında. Erkeklerin pazara gösterdiği sadakatse giderek artıyor.

Global satışlarda ise şöyle bir tablo söz konusu. Kişisel lüks ürünleri satışının en büyük kanalı, hâlâ toptan kanallar olsa da 2017'de sergilediği büyüme performansı yüzde 3. Markaların tüketicilerine sundukları deneyimi en rahat kontrol edebildikleri kanallar olan mağazalarsa yüzde 8'lik bir satış artışına sahne oldu. En radikal büyüme ise online taraftaydı: Yüzde 24.



Lüks pazarında gözlenen bir başka trend ise, tüketicilerin arasına milenyum kuşağının katılımı. Bugün pazarın tüketici kitlesini oluşturan segment, 77 milyonluk ileri yaş gruplarındaki (baby-boomers) tüketicilerin karşısında çoktan çoğunluğu oluşturmaya başlayan 99 milyonluk milenyum kitlesi. Elbette henüz öncül jenerasyonların satın alım gücüne sahip değiller ancak markaların tavır, tutum ve içerik önerilerinde giderek artan bir etki gücü elde ediyorlar. Bain & Company'nin Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017, The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key çalışmasına göre 2017 yılında gerçekleşen pazar büyümesinin yüzde 85 oranındaki sorumluları X ve Y jenerasyonları. Dahası, lüksün geleceğinde genç kuşaklar, tüm kuşakların tüketim alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin tetikleyicisi olacaklar. Sokak modasına yönelik artan ilginin ardında da gençlerin belirleyiciliği yatıyor. Öyle ki, 2017 yılında yüksek gelişim performansı yakalayan kişisel lüks kategorileri t-shirtler (yüzde 25), sneaker'lar (yüzde 10) ve ceketler (yüzde 15) oldu.



HEC Paris kadrosundan lüks marka yönetimi uzmanı Anne Michaut: "Onlar için önemli olan bir şeyler satın almaktan daha fazlası. Talep ettikleri şey, ürünün ardındaki kültürü de elde edebilmek" diyor.

LÜKSÜN ÖTEKİ YÜZÜ: GAYRI RESMİYET

Göz ardı edilmemesi gereken bazı fenomenolojik detaylar da yok değil. Mark Twain'in bir asır önce Yaldızlı Çağ olarak adlandırdığı, israfkarlığa varan tarihsel bir tüketim modelinin yeni sürümünü yaşadığımız doğru. Uzay savaşları, özel adalar ve sahip olduğu tüm mülkleri altınla kaplatan bir ABD Başkanı... Ya da tüm bunları hor gören ve kendini sanatın itibarlı halelerinde ayrıştıran elitler grubu. Lüksün tanımı ve kendini ortaya koyduğu semboller ya da görüngüler çoğalırken, 21'inci yüzyılda yüksek varlık grubunun daha çok birikime yöneldiği; orta sınıfınsa kredi kartlarının ve borçluluk ekonomisinin tadını çıkarmaya başladığı da bir gerçek. Lüks ve aşırı tüketim, orta sınıfların da talep ettiği bir oyun bir süredir. Resmin bir başka ucundaysa lüksün en postmodern hali duruyor: gayri resmiyet.

Geçtiğimiz günlerde gerçekleşen New York Moda Haftası'nda ABD'nin milli tasarımcısı olarak adlandırdığı Ralph Lauren defilesini şu sözlerle özetlemişti Washington Post yazarı Robin Givhan:"Bir zamanlar Amerikan Rüyası'nın en belirgin sembolü olan marka, Amerika'nın hikâyesinin nasıl değiştiğini idrak edemiyor. Lüks, birçok insan için basit bir tayttan, sınırlı üretim bir spor ayakkabısından ya da yalnızca Japonya'dan satın alınabilen bir t-shirt'ten daha resmi olmayacak giysilerle günü geçirebilme esnekliği anlamına geliyor... Ralph Lauren'inki aşırı bir görüntü... Kıyafetten çok kostüm gibi... Ve basit bir gerçeği göz ardı ediyor: Bugün, asıl lüks gayri resmi olabilmekte." Ekonominin itici gücü New York'un spekülatif finans makinesinden Pasifik Kıyı Şeridi'nin teknolojik hayalgücüne kaydıkça Mark Zuckerberg'in sweatshirt'leri, Steve Jobs'un boğazlı kazakları ya da Elon Musk'ın deri montları geliyor akla. Richard Branson'ın güneş yanığı tenini, her an çılgın bir maceraya atılmaya ya da en azından sörf yapmaya hazır oluşunu da unutmayalım. ■

Kahve kirazlarının sürdürülebilirlik serüveni

Meksika topraklarındaki kahve kirazlarının Türkiye coğrafyasına uzanan yolculuğunu, kirazların toplanma süreçlerini ve çiftçi aileleri "Çekirdekten Fincana Kahvenin Hikâyesi" belgeseli anlatıyor. Biz de Nescafé'nin kahveyi sürdürülebilir kılmak adına çalışmalarını ve Meksika'daki kirazların tatlı hikâyesini Nestlé Türkiye İçecekler Genel Müdürü Pınar Öney Bilsel ve Coşkun Aral'dan dinliyoruz.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**



PINAR ÖNEY BİLSEL

COŞKUN ARAL

Nescafé ve Coşkun Aral işbirliği nasıl başladı? Belgesel yapımcılığı hassas bir konu, burada reklamveren-içerik üreticisi dengesini nasıl sağladınız?

Pınar Öney Bilsel: Kahve Türkiye'de zincirlerin gelişmesiyle, üçüncü nesil kahve dükkanlarının açılmasıyla giderek popülerleşiyor. Bize de kahvenin üretimiyle ve içeriğiyle ilgili çok fazla soru geliyordu, bu artan ilgiye karşılık pazarın lider markası olarak tüketiciyi aydınlatalım istedik. Kahvenin derinliği aslında bilinmiyor, bu derinliği biz markayla değil kahvenin kendisine odaklanarak anlatmak istedik. Amacımızı söyledik ve geri kalan süreci Coşkun Bey ve ekibi yürüttü. Aslında Vietnam'dı ilk planımız fakat erken hasat yapmak zorunda kaldıkları için mümkün olmadı. Kirazları dalda görmek çok önemli, o yüzden Meksika olarak yolculuğumuzu değiştirdik. Belgeselimizi de 1 Ekim Dünya Kahve Günü'nde İZ TV'de yayınlamaya başladık ve TV yayınlarına ek olarak dijitalle birlikte toplam 2,5 milyon kişiye ulaştık.

Coşkun Aral: Ben kendimi bildim bileli meraklı bir adamım ve kahvenin çok tüketildiği bir coğrafyada büyüdüm. Hep kahve çeşitlerini, tatlarını sorgulamışımdır. Dedem Dibek kahvesi içermiş mesela, onu araştırırdım. Paris'te yaşadığım sürede Espresso tutkunu oldum. Bir ara iş için Orta Amerika'ya gittim, orada da daha sert kahveye tutuldum. Kahve ama dilediğim kahve olsun diye sorgulamaya başladım. Dünyada bugün kahve petrolden daha değerli. Tam benim konum. Arkadaşlarla tanıştığımızda, "bu işi yaparım ama beni ikna etmeniz gerek" dedim. Doğru adımı atan, doğru bir kurumla, yaptığı işin hesabını verebilecek bir kurumla çalışmak istiyorum.

Bilmediğimiz bir orijini var kahvenin, kiraz. Öyle de lezzetli ki. Nescafé bana dünyanın en değerli oluşumlarından birini tekrar sorgulama, keşfetme imkânı verdi. Önce Meksika'ya yaklaşık 20 gazeteciyi kiraz toplamaya götürdük, bol bol yedik. Gezinin ardından biz bir-iki hafta daha kalarak belgeseli çektik. Belgeseli çekerken de gelişigüzel seçtiğimiz çiftçilerin kapılarını çaldık. Tarlalarını gezdik ve onlardan dinledik kahve kirazlarını, kirazların toplanmasını. Türkiye'de çok nadir olan bir ürünü kendi doğasında tanıyıp tüketicinin fincanına gelinceye kadarki aşamasını göstermek çok hoştu. Küresel ısınmadan çiftçilerin yok olmasına kadar pek çok unsuru içinde barındıran örnek bir çalışma gördük Meksika'da. Çiftçiye, "Sat bu araziyi benim olsun, sen burada çalışmaya devam et" anlayışı değil markanınki; "Ben sana uzman göndereyim, sorunlarını dinleyeyim, ürününü de belirli koşulları yerine getirirsen alacağım" diyor. Denetim çok önemli. Tüm anlarıyla benim çok mutlu olduğum bir çalışmaydı.



Nescafé'nin aldığı kahve çekirdeklerinin yüzde 55'i sürdürülebilir kaynaklardan geliyor. 2020 itibarıyla enerji tüketimini, üretilen ton başına yüzde 20 azaltmayı ve atık miktarını ton başına yüzde 30 düşürmeyi hedefliyoruz.

Nescafé olarak kahvenin sürdürülebilirliğini hedefliyorsunuz fakat kahve çekirdeğinin 2020'de tükeneceği söyleniyor. Kahvenin ömrünü uzatmak için neler yapıyorsunuz?

PÖB: Minik aileler, çiftliklerinde kahve üretmeye çalışıyorlar ve sürdürülebilirliğin önündeki en önemli engellerden bir tanesi de bu çiftliklerin kârlılığı, verimliliği ve yeni nesil için bu işin cazip olup olmaması. Bir Nescafé çalışanı olarak da çok gurur duyduğum bir konu sürdürülebilirliğe yaptığımız yatırım. 2010'da Nescafé Planı'nı açıkladık ve Nespresso ile birlikte toplam 500 milyon dolarlık bir yatırım yapmayı taahhüt ettik. Taahhüt kapsamında bu işletmelerle birlikte çalışmak, onları iyi tarım uygulamaları konusunda bilgilendirmek, hastalıklara karşı dirençli fideler dağıtmak var. Böylece çarpı iki oranında çiftliklerin verimliliğinin arttığını gözlemliyoruz. Birebir çiftlik sahiplerine eğitimler veren 250 tarım uzmanıyla birlikte çalışıyoruz. Bugüne kadar 500 bin çiftçiye eğitim verdik. Artan verimlilikle birlikte yeni nesil için de cazip bir iş alanı haline geliyor. Çok büyük bir ekosistem ama geleceği ile ilgili de tehlikeler mevcut.

Nescafé'nin aldığı kahve çekirdeklerinin yüzde 55'i sürdürülebilir kaynaklardan geliyor. Önümüzdeki 10 sene içerisinde neredeyse tamamını sürdürülebilir kaynaklardan almayı taahhüt ediyoruz. Böylece birlikte çalıştığımız çiftçilerin sayısı da artacak. Yağmur Ormanları İttifakı, Sürdürülebilir Tarım Ağı gibi çeşitli bağımsız kuruluşlarla da çalışıyoruz. Ekosisteme etki açısından, 2020 itibarıyla enerji tüketimini, üretilen ton başına yüzde 20 azaltmayı ve atık miktarını ton başına yüzde 30 düşürmeyi hedefliyoruz. Kahve telvesini doğaya bırakmıyoruz, fabrikalarımızda yakıt olarak kullanabilmek için ekstra yatırımlar yapıyoruz.

CA: Dünyada ticari tarım dediğimiz tarımda bazı yanlış bitki türlerinin seçilmesi, yağmur ormanlarının sonunu getirdiği gibi eko dengeyi de bozuyor. Her alanda uzmanınız olmayabilir, o yüzden alanında uzmanlarla çalışmak, sivil toplum kuruluşlarıyla ve bağımsız kuruluşlarla çalışmak önemli. Gözü dönmüş, vahşice ekim yapan şirketler, ekosistemi talan ediyor. Doğru ürünün doğru yerde ekilmesi önemli. En önemlisi çiftçinin bin yıllık tecrübesi. Hangi toprağın neyle uyum sağlayacağını bilen çiftçi, doğru uzmanlar, sürdürülebilirliği verimli hale getirecek eğitim ve ekosisteme katkı vermek önemli. Kahve fidelerinin arasına kaç metrede bir muz ağacı dikilmesiyle ilgili bile ciddi hesaplamalar yapmak gerekiyor.

İklim koşulları nedeniyle her ne kadar mümkün görünmese de, günümüz teknolojisinden faydalanarak Türkiye'de kahve yetiştiriciliğine dair herhangi bir Ar-Ge çalışmanız söz konusu mu?

PÖB: Kahve kirazını yetiştirebilmek için pek çok koşulu aynı anda sağlamak gerekiyor. Türkiye'ye özel bir çalışmamız yok, daha ziyade yatırımlarımızla ve enerjimizle Nescafé olarak Türkiye'deki tüketicilerimizin de diledikleri gibi kahve içebilmeleri için, kahvenin doğal olarak yetiştiği bölgelere odaklanıyoruz. Nestlé her yıl dünyadaki 29 Ar-Ge merkezinde 1,7 milyar dolar yatırım yapıyor ve Nescafé de bu yatırımdan ciddi pay alıyor.

Bizim için bir kahveseverin her içtiği Nescafé'de aynı tadı alabilmesi, aynı kaliteyi yakalayabilesi ve bunun sürekliliği olması önemli. Kahvelerimizi Türk tüketicisinin damak zevkine göre de revize ediyoruz. Belirli dönemlerde anketler düzenleyerek tüketicilerin damak tatlarını belirliyoruz ve tüketicinin talebine karşılık vermeye çalışıyoruz. 2009'dan bu yana 300'ü aşkın Tüketici Tercih Testi gerçekleştirdik. Türkiye kahve kategorisinde gelişen bir ülke olduğu için oturmuş damak tatları yok, bundan dört sene öncesinde daha yumuşak kahveler seviliyordu, daha çok kahve tüketildikçe damak zevki de değişiyor. Kahvede iyi çekirdek önemli ama kavrulma süreci de ciddi uzmanlık istiyor. Ne kadar kavurduğunuz tadı etkileyen bir faktör.

Üçüncü nesil kahve akımıyla birlikte granür kahvenin tüketici profilinde bir değişim yaşandı. Bu Türkiye'de nasıl kendisini gösterdi ve Nescafé olarak sizi nasıl etkiledi?

PÖB: Bu süreci çok olumlu değerlendiriyoruz. Tüketiciler daha fazla öğrendikçe farklı demleme yöntemleri ve çekirdekler konusunda daha ilgili oluyorlar. Daha fazla bilgilendikçe de kahvenin hazırlanma sürecinde daha fazla yer almak istiyorlar. Çekirdeği kendileri seçmek, evde kendileri demlemek istiyorlar. Kişiselleştirilmiş bir deneyime dönüşüyor bu ve dolayısıyla kategoriye olan ilgiyi ve kahve tüketimini artırıyor. Türkiye'de kişi başı haftada üç bardak kahve tüketiliyor. Gideceğimiz daha çok yol var. O nedenle biz yeni kahve akımlarını ve kahve zincirlerini bir tamamlayıcı olarak görüyoruz ve umuyorum onlar da Nescafé'yi o şekilde görüyorlardır. Ne olursa olsun, ev dışı tüketim ayrı bir kategori. 80 milyonluk Türkiye'ye baktığımızda herkesin evinde bir kahve makinesi yok. O yüzden hazır kahve tüketici için pratikliği ve standart kalitesiyle her zaman özel bir seçenek. ■

Yeni Chakra'nın deneyim dünyası

Ali Rıza Kocaer
CHAKRA YÖNETİM KURULU BAŞKANI



Chakra, Life Style konseptiyle yepyeni bir açılım yaptı. Yönetim Kurulu Başkanı Ali Rıza Kocaer, "Chakra neden bir evin içini doldurmasın?" sorusuyla yola çıktıklarını söylüyor. Bugün gelinen noktada ise beş duyuya hitap eden, çok daha büyük Chakra mağazalarında tüketicileri, sofra takımından kişisel kozmetiğe, mobilyadan bebek ürünlerine, çay köşesinden çiçek köşesine dek başka türlü bir deneyim bekliyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Deneyimlerim Chakra'nın yabancı bir marka zannedildiğini yönünde. Oysa ki, yüzde 100 Türk markası. Chakra'nın marka inşasında neler farklı yapıldı da bu algı oluştu dersiniz?

İyi bir bina yapmak için iyi bir mimarlık ofisiyle çalışırsınız. O size öyle bir şey çizer ki, hayalinizi şekillendirir. Yapmasanız bile o proje sizi oraya doğru itmeye başlar. İşte biz de projeyi çok iyi çizdirdik. Başlarken Amerikalı bir firmayla, Lendor'la çalıştık. Çoğu holdingin, dünya devlerinin çalıştığı bir isim. O kararla başlayarak 10 yıl sonranın temellerini atmış olduk. İsimden logoya, konseptin oluşmasından renklerin seçimine dek her şeyin testi yapıldı.

Chakra'nın hikâyesinde öne çıkan unsur doğallık. Ev ve kişisel bakım kategorisinde doğallık tüketici tercihlerinde ne denli etkili?

Çok etkili. Bu ilgi artışını fabrikada ve yönetimde de görüyoruz. Oraya gelen geri dönüşlerde de var. Doğallığa dönüş, adil ticaret vs. Doğal elyafa ve organik ürünlere olan ilgi çok fazla. Bizim ürettiğimiz ürün özel bir ürün. Kişinin özeline, vücuduna dokunan bir ürün. Bir otele gidersiniz, kötü bir havlu vardır, dokunmak bile istemezsiniz, irrite olursunuz. Biz ürettiğimiz ürünün, insana kendisini iyi hissettirdiğini bilerek bu kaliteyi ve doğallığı koruyoruz. Asla ve asla polyester ürünler kullanmıyoruz.

2018 itibarıyla Chakra için büyük bir yenilenme süreci başladı. Hikâyesini dinleyelim sizden...

Senelerdir fuarlara gidip geliyoruz, dünyayı dolaşıyoruz. Türk insanına getirebileceğimiz, onlarla tanıştırabileceğimiz birçok ürün var. Ancak büyük bir sorun da var; metrekare yetersizliği. Ürün getiriyoruz fakat sergileyemiyoruz. Mağazalar 150 metrekare. Bir ürünü iyi anlatabilmek için yere ihtiyacınız var. Artık Chakra müşterisine ev tekstili dışında da servis verme sorumluluğu hissettik. Bir sene oldu. 2016'nın Ekim ayında başladık, 2017'nin Aralık ayında yeni, büyük mağazaları açtık.



Günlük hayatta – farkına varmasak da- beş duyumuzu da sürekli kullanıyoruz. Tamamen buna odaklandık. Kapıdan girildiğinde duyulan koku, dinlenen müzik, dokunulan ürünler, tadılan çay ve meyve suları vs. Hepsini bir araya topluyoruz.

Chakra Life Style konsepti şaşırtıcı düzeyde bir kategori genişlemesi içeriyor. Mobilyasından tavla sehpasına, çayından mangalına kadar hayli sıradışı ürünlerden bahsediyoruz. Bu denli geniş çaplı bir büyümenin nedeni ne?

Bunların hepsi benim yaşamım. O tavla da mangal da benim evimde var. Araştırmayı çok seven bir insanım. Sürekli geziyorum, bir dünya yenilik görüyorum, alıyorum. İnsanların bunları deneyimlemesini istiyorum.

Neticede hepimiz bir evde yaşıyoruz. Tabanımız, tavanımız, aydınlatmamız vs. var. Birileri bu evi dolduruyor, neden Chakra da doldurmasın? Bu bizim için başlangıç, iki sene sonra bambaşka ürünler de gelecek. Örneğin bu yaz bahçe mobilyalarımız gelecek. Tabii bunları yaparken acele etmiyoruz. Kalitesine ve fiyatına da dikkat ediyoruz. Çünkü tekstil kalitesizliği asla affetmez. Çalışanı da müşterisi de hammaddesi de tesisi de... Yoksa bir yerden acısı çıkar.

Ne kadarlık bir yatırımdan bahsediyoruz?

2018'i de içeri alarak, yeni mağazaların ve ürünlerin maliyeti 10 milyon TL'yi bulur.

Mağazalarda çay ve çiçek gibi farklı köşeler var. Bu konsept için farklı partnerlikler de kurdunuz sanırım.

Evet, işinde uzman insanlarla bir araya geldik. Dedik ki, gelin bizimle işbirliği yapın, bu işin sahibi yine sizsiniz. Tabii biz de sorumluyuz, biz de doğru insanları bulmak zorundayız. Çünkü insanlar neticede Chakra ismine gelecek ve bize güvenerek ürünü satın alacaklar. Bu tür işbirlikleriyle, çözüm ortaklıklarıyla işe başladık.

Kozmetik tarafında da bir kategori genişlemesi oldu. Ancak orada kişi özelinde değil kurumsal bir birliktelik söz konusu.

Rain, New York'ta mağazaları olan bir marka. Ben de ilk kez orada tanışmıştım. Yüzde 100 doğal, hand-made ürünler yapıyorlar. Araştırdım ve Güney Afrikalı bir firma olduklarını öğrendim. Ardından Güney Afrika'ya gittim. Giderken de yanımda, Chakra'yı anlayıp deneyimleyebilecekleri bir bavul ürün götürdüm. Çünkü bizi anlamaları için yaşamaları lazımdı. Konuştuk, test ettiler. Sonunda da anlaştık. Neticede bize çok güzel bir iyilik yaptılar ve kendi koleksiyonlarını bizim için de hazırladılar.

Yenilenen mağazalar farklı bir deneyim vaat ediyor. Bu deneyimin bileşenleri neler?

Günlük hayatta –farkına varmasak dabeş duyumuzu da sürekli kullanıyoruz. Tamamen buna odaklandık. Kapıdan girildiğinde duyulan koku, dinlenen müzik, dokunulan ürünler, tadılan çay ve meyve suları vs. Hepsini bir araya topluyoruz. Monogram bölümünde, hediye bölümünde kişiselleştirilmiş hediyeler sunuyoruz. Amacımız farklı ürünlerle interaktif bir şey tasarlamak. Mağazanın durağan değil aktif bir yer olması bizim için çok önemli.

İletişim ayağında neler planlıyorsunuz?

İletişime dergilerle, gazetelerle başladık. Ajanslarımızla beraber hummalı bir çalışma içindeyiz. Öncelikle kaliteye olan yolculuğumuzu anlatmak istiyoruz. Sonrasında da Chakra Life Style'ı ve mottomuzu anlatmamız gerekiyor. Ardından ise yeni kategorileri ve lokomotif ürünlerimizi... Yılın ilk yarısında televizyon yok. İkinci yarıdan sonrası için planlıyoruz. Tabii şunu da söylemek lazım, bir müşterinin mağazadan içeri girdikten sonra tüm ürünlerle ayrı ayrı bağ kurması da bir iletişim. Bu yüzden mağaza için de farklı aktiviteler yapmak istiyoruz. İletişim hedeflerimizin başında, insanları bir Chakra mağazasından içeri sokup bu deneyimi anlatabilmek yatıyor. Her yeni ürünün bir hikâyesi var. Hollanda'dan gelen çiçekler, Güney Afrika'dan gelen yağlar... Bu yüzden de iletişim stratejilerimiz yoğunluk kazanacak.

2018'de Chakra hangi pazarlarda olacak?

Körfez Bölgesi'ne odaklandık. Şu anda Suudi Arabistan'da üç mağazamız var. Lübnan, Katar, Kuveyt, Bahreyn, Abu Dabi ve Dubai'de de yoğun temaslarımız var. Romanya, Ukrayna, Rusya, Azerbaycan, İspanya ve Fransa gibi ülkelerle de görüşme halindeyiz. ■

MARKETING Söyleşi

Teknolojinin lunaparkı olmak

Çağanur Atay Uçtu

MEDIA MARKT / PAZARLAMA VE KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRÜ



“Müşteri eşittir pazarlama” diyor Media Markt Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Çağanur Atay Uçtu. Müşterileriyle alışveriş anının öncesinde başlayıp sonrasına uzanan, bilgilendirici olduğu kadar onları gülümseten bir ilişki tesis etmek için çalıştıklarını ekliyor sözlerine.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

2018 beklentilerinizi dinleyerek başlayalım istiyorum. Yıl bittiğinde nasıl bir tablo görmek istiyorsunuz?

Son 27 aydır kesintisiz olarak sektörün iki katı büyüyoruz. Tam da 10'uncu yılımıza denk gelen 2017-2018 mali yılımızda, çok kıymetli bir rüzgarı arkamıza almış olarak girdik yeni yıla. Son iki yılda mağaza sayımızı yüzde 50 artırdık. Şu anda 57 mağazamız var. Şubat sonunda açacağımız iki mağaza ile birlikte bunu 59'a yükseltiyoruz. 2018 boyunca da toplamda 30 mağaza açmış olacağız.

Online da bizim için vazgeçilmez elbette. Geçen yıl MediaMarkt.com.tr'de yüzde 30 büyüme elde ettik. Tüm şirket için büyüme hedefimiz yüzde 40 seviyesinde. Her bir kanalda bunu yakalayacağımız bir planımız var. Bu yıl için beklentilerimizin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Online ve offline'ın cirodaki payı ne peki?

Türkiye'de ciromuzun yüzde 95'i offline'dan geliyor. Holdingin toplamında ise bu oran yüzde 91. Biz online satışın hem holdingde hem de Türkiye'de yüzde 15'ler seviyesine ulaşacağını düşünüyoruz.

Bütçenin çoğunluğunu televizyona ayırdığınızı söyleyebiliriz sanıyorum. 2018 mecra karmanız nasıl?

Televizyon ağırlıklı, doğru. Dijital de ikinci sırada geliyor. Bu ikilinin ardından da mağaza açılışlarımızın beraberinde getirdiği birtakım kullanımlarımız var. Açıkhava ve radyo bizim çok kıymetli, destekleyici mecralarımız. Özellikle bir şehre yeni giriyorsak, o şehrin yereli gibi davrandığımızı hissettirecek, orada görünürlüğümüzü sağlayacak şekilde açıkhava ve yerel radyolarla yaptığımız işbirlikleri çok kıymetli bir ivme sağlıyor.

Bir süredir "Gülmek sana yakışıyor" ile karşımıza çıkıyor Media Markt. Son olarak da "Kazananlar Media Markt'ta" söylemini kullandığınızı görüyoruz. Tüketicilere bu kanaldan hitap etmeye devam mı edeceksiniz?

"Gülmek sana yakışıyor"la müşteri odaklılığımızı çok doğru biçimde anlattığımız bir çatı inşa ettiğimize inanıyoruz. Nasıl güldürüyoruz sorusunun cevabının altını da Kazananlar Media Markt'ta söylemimiz dolduruyor.

İçgörüler bize Türk insanının en çok bir şey kazandığı zaman güldüğünü söylüyor. Kazanmanın yarattığı keyif çok kuvvetli bir içgörü ve onun yarattığı gülümseme, Media Markt olarak bizim tüketicilerimize verdiğimiz vaat.

Bu vaadin altı nasıl doluyor peki? Ne ile kazandırıyorsunuz?

Bol çeşit, deneyim ve elektronik alışverişinin vazgeçilmezi fiyat avantajıyla. Sırayla açıklayayım. Bugün baktığınızda başka hiçbir zincir elektronik mağazasında olmayan bir çeşitlilik sunduğumuzu görebilirsiniz. Bunu hem kategori çeşitliliği hem de kategori derinliği anlamında söylüyorum. İnternet sitemizde de 9 bin çeşit ürünle zincir elektronik mağazalar arasında ilk sıradayız. Tüketicilerimizin her ihtiyacını, her bütçeye uygun şekilde karşılamakla kazandırıyoruz.

Deneyime gelince. Bugün Media Markt mağazaları, tabanından tavanına kadar sürekli yatırım yaptığımız, her adımını geliştirdiğimiz, online kiosk'tan mağazalarımızdaki akıllı çözüm noktası dediğimiz teknik destek masalarına kadar tekrar tekrar kontrol edip her adımını iyileştirdiğimiz bir deneyim sunuyor. Satış temsilcilerimiz, mağazamızda çalışan konusunun uzmanı promotörlerimiz ve satış sonrası hizmet ekibimiz bu deneyimi sağlıyor.

Fiyat avantajını da biliyorsunuz, Türkiye'ye adım attığımız ilk günden bu yana rakipsiz fiyatlarla kazandırıyoruz.

Müşterilerimize kazandırmayı, onları güldürmeyi seviyoruz ve 2018'de buna devam edeceğimiz gibi bunu bu çok sevdiğimiz yolla anlatmayı da sürdüreceğiz.

Müşteri deneyimi yönetimi reklamverenler adına giderek daha da popüler hale gelen bir uzmanlık alanı. Buradaki stratejiniz ve organizasyon yapınız nasıl?

Biz vizyonumuzu "en çok tercih edilen zincir elektronik mağaza olmak" olarak koyduğumuz gün CX departmanımızın temelini attık aslında. Biz sektördeki diğer oyunculardan farklı olarak "müşteri eşittir pazarlama" inancını taşıdığımız için bu birim kurulduğu 2015 yılından bu yana direkt olarak pazarlama direktörlüğüne bağlı.



Müşterilerimizle kurmak istediğimiz ilişki sadece bir andan çok daha ötesi. Alışveriş öncesi, sırası ve sonrasını tam anlamıyla kapsıyor.

Bu departman müşteri deneyimi süreçlerini takip ve koordine ediyor. Kendimizi bu konuda çok sıkı KPI'larla bağlıyoruz. Ayrıca yine aynı departmana bağlı CEM'lerimiz var. Kim bu CEM'ler? Customer Experience Manager'larımız. Her bir mağazamızda görevli 57 CEM, genel müdürlükteki üç kişilik ekip ve çağrı merkezimizdeki arkadaşlarımızla birlikte 106 kişilik bir Müşteri Deneyimi departmanımız var aslında.

Biz nasıl marka olarak her an gelişiyor ve değişiyorsak aynı şey tüketiciler için de geçerli. Ve bu gelip geçici bir süreç olmadığı için CX departmanımızı bu şekilde konumlandırmış durumdayız.

Tüketicilerin offline gezinip online alışveriş yapma alışkanlığı sizi ne ölçüde etkiliyor? Gerçi siz iki kanalda da aktifsiniz ama…

Müşterimizin çok kanallı olduğunu görüyoruz. Tek kanallı (yani alışverişi baktığı yerde yapan) müşterilerimizin oranı yüzde 20 civarında. Kalan yüzde 80, online-offline çok entegre süreçlerden geçiyor. Bunun bir haritasını da çıkardık hatta, ortaya epey girift bir görüntü çıktı.

Online'dan alışveriş yapan tüketicilerimizi offline'da tanımaya yönelik çok büyük girişimlerimiz var. Bunun en önemli ayağını alışverişini online yapıp ürünü mağazadan teslim alan müşterilerimiz oluşturuyor. Çünkü çok kanallılığın bizzat vücut bulmuş hali bu müşteriler. Ki bu grubun tüketicilerimiz arasındaki payı epey yüksek. Bu bizim tüketicilerimizi yakalayıp tekrar tekrar onlar üzerinden çok kanallı süreçlerimizi geliştirdiğimiz güçlü bir hat. Ancak biz bu offline araştırıp online alan müşterilerimizdense, haritanın online'da araştırıp offline'da alan tarafında daha büyük bir kitleyi barındırıyoruz. Önümüzdeki dönemde müşterimizle aramızdaki bağı daha da kuvvetlendireceğiz çünkü sadakat programımızı devreye alacağız. Bu programla çok kanallı müşterilerimizin geçirdiği deneyimi takip edebilme kabiliyetimizi de artırmış olacağız.

Bu hizmeti dışardan mı alacaksınız yoksa o da içerde mi olacak?

İçerde kurduğumuz bir ekibimiz var. Bir de yurtdışında holdingimizin beraber çalıştığı bir ajans yapılanması var. Aslında onunla çalışacağız. Türkiye'de ise muhtemelen hayata geçirildikten sonra içeriğin lokalleşeceği bir adım atılacak ama henüz projenin lansmanı aşamasında olduğumuz için lokal bir ajansımız olmayacak.

Bir teknoloji şirketi olması ve birçok alanda oyunun kurallarını değiştirmesi itibarıyla sizi de etkileyeceğini düşündüğüm için sormak istiyorum. Amazon ne getirir size ve sektöre?

İyi rakip dinç tutar. Tabii biz, yaratacağı etki alanını dalga dalga düşünürsek, ilk dalgada değiliz. Orada daha "pure player" oyuncuların (yalnızca internet üzerinden satış yapan firmalar) olacağını öngörüyoruz. Bizim ikincil rekabet seti dediğimiz yere ait bir oyuncu Amazon. Ama heyecanla bekleriz, buyursun gelsin. Biz faaliyette olduğumuz 15 ülkenin 13'ünde kendileriyle aynı pazardayız ve pazar lideri pozisyonumuzu koruyoruz. Bu arada şunu ifade etmekten kesinlikle çekinmem, Amazon'un müşteri deneyimi konusundaki başarısını da kendimize bir ilham kaynağı olarak alıyoruz. Öte yandan, bugün onların çok daha acemi olduğu bir yönümüz, mağazalarımız var tabii. Biz müşteri deneyimi konusunda Amazon'un yarattığı etkiyi çok kanallı olarak sağlamaya çalışıyoruz. Bu güç bizi rekabette farklılaştıran ve ileri götüren bir şey. Yine de müşteriyi takıntı haline getirmek konusunda örnek aldığımız bir kurum olduğunu söyleyebilirim. ■

Bu 5 söylenti markanızın sonunu getirebilir



LUKE WILLIAMS
Qualtrics
Müşteri Deneyimi Direktörü

Parmaklarının ucundaki sınırsız sayıda seçenek ve deneyimlerini online olarak geliştirme ve paylaşma imkânına sahip modern müşterilerin hüküm sürdüğü bir dünyada, markalar inovatif farklılaşma taktikleri geliştirmek durumundalar. Kusursuz müşteri deneyimi yaratmayı ve hızla yeniliklere uyum sağlamayı hedefleyen firmalar, harika iş sonuçları vaat eden fakat bunu asla sağlamayan birtakım çağ dışı tekniklere ve basmakalıp düşünce biçimlerine inanma hatasına düşebiliyorlar.

Bu konuda en büyük yanılgı özellikle C seviye yöneticiler arasında popüler: CEO'ların yüzde 80'i harika bir müşteri deneyimi yaşattığına inanıyor. Gerçek şu ki bu ifadeye müşterilerin yalnızca yüzde 8'i katılıyor* . Bunun gibi, markalarınızın kârlılığını düşüren, kaynaklarınızı hiçbir geri dönüş olmadan hesapsızca tüketen ve nihayetinde onları etkisiz hale getiren beş mit daha var.



Bugünün bilgili, kendi kendini yetiştirmiş müşterileri araştırıyor, keşfediyor ve süreci diledikleri şekilde yönetebildikleri uçtan uca deneyimler sunan ürün ve hizmetleri tercih ediyorlar.

MİT 1 – YIKICI HATALAR KÜÇÜK HATALARDAN DAHA ZARARLIDIR

Eğer söz konusu olan bir markaysa, bir dizi küçük hata (ya da sistematik hatalar) epik bir hatadan çok daha zararlı olabilir. Bu sizi şoke edebilir ama müşterilerine sürekli olarak kötü deneyimler yaşatmak bir havayolu firmasını bir uçak kazasından daha kötü etkileyebilir. Felaket seviyesindeki hatalar çok sık yaşanmadıkları için bizim başımıza geleceğine inanmak istemez, bu yüzden de kararlarımızda pek de etkili birer değişken olmazlar.

MİT 2 – MUTLU MÜŞTERİLER EŞİTTİR SAĞLIKLI ŞİRKETLER

Mutlu müşteriler her zaman bir firmanın en kıymetli müşterileri olmadıkları gibi finansal büyümenin de göstergesi değildirler. Kmart'a bakın, müşteri memnuniyeti skorları tarihindeki en yüksek seviyedeyken iflasını açıkladı çünkü Walmart ve Target gibi rakiplerine ayak uydurmayı başaramadı.

MİT 3 – KÖTÜ DENEYİMLER MÜŞTERİ KAYBETTİRİR

Bazı müşteriler yaşadıkları kötü deneyimlere rağmen ürünlerinizi satın almaya devam edebilirler, özellikle söz konusu ürün müşterilerin hayatını kolaylaştırıyorsa. Üstelik sizi terk eden (az sayıdaki) müşterilerin birçoğu da ürününüzle olan son ilişkilerini 10 üzerinden 9 puana layık görebilir. Bu da memnuniyetsiz olduklarının değil, daha iyi bir alternatif bulduklarının kanıtıdır.

MİT 4 – WOM MARKALARIN SİHİRLİ DEĞNEĞİDİR

Firmalar çoğu zaman olumlu WOM'un farkındalık yaratmak konusunda en efektif yöntem olduğuna inanır. WOM bilinirlik anlamında bir kıvılcım niteliği taşısa da ateşin yanık kalmasını sağlayacak bir şey değildir. Üstelik firmaların birçoğu negatif WOM'u göz ardı ederler. Firmaların yapmaları gereken şey, negatif yorumlara karşı daha iyi savunma hatları inşa etmek olmalı.

MİT 5 – MARKAYI REKLAMVEREN KONTROL EDER

Markaların algısını, mesajlarını ya da değerini artık reklamverenler kontrol etmiyor. Müşterilerinin beğeni ve antipatilerini, ihtiyaçlarını, arzu ve tutumlarını takip ve analiz eden müşteri deneyimi içgörüleri markaların kaderinde önemli bir rol oynuyor.

MİTLERİN ÖTESİNDE

Bugünün müşterileri tek boyutlu olmadıkları gibi geçmişte yaşadıkları olumlu deneyimlerden ötürü bir markaya sadık kalmıyorlar. Tam aksine; bugünün bilgili, kendi kendini yetiştirmiş müşterileri araştırıyor, keşfediyor ve süreci diledikleri şekilde yönetebildikleri uçtan uca deneyimler sunan ürün ve hizmetleri tercih ediyorlar.

Bu mitlere inanmayı bırakın ve müşterilerinizin davranışlarının temel sebeplerine ve bunun kontrol edebildiğiniz yanına odaklanın: onlara rakiplerinde asla bulamayacakları deneyimler yaşatın ki başka bir yerden alışveriş yapmayı akıllarından bile geçirmesinler. ■

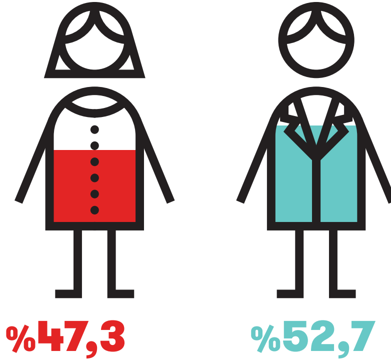
* Closing the delivery gap: How to achieve true customer-led growth, Bain & Company, Ekim 2005. James Allen, Frederick F. Reichheld, Barney Hamilton ve Rob Markey

MARKETING Mikro Hedef Kitleler

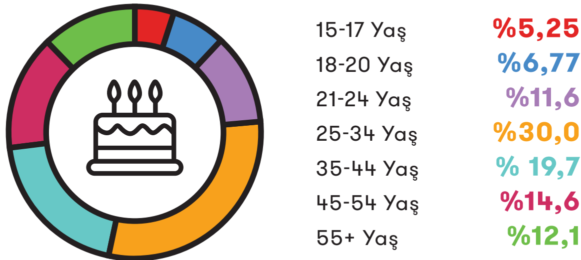
Alışveriş tutkunları

Ayda 1000 TL'nin üzerinde giyim harcaması yapan alışveriş tutkunu kitle, Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusunda 2 milyon 404 bin kişiye tekabül ediyor. Alışveriş tutkunlarının çoğunluğunu oluşturansa erkekler...

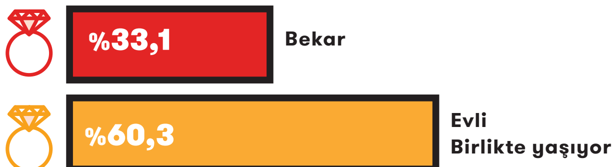
CİNSİYET



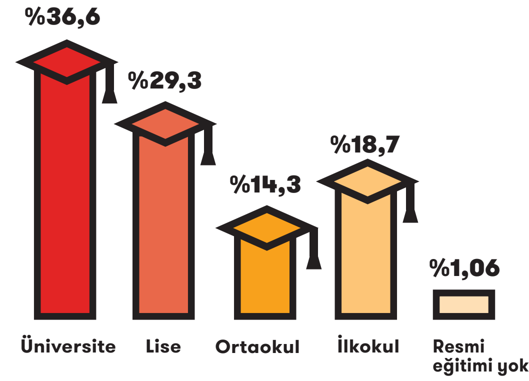
YAŞ



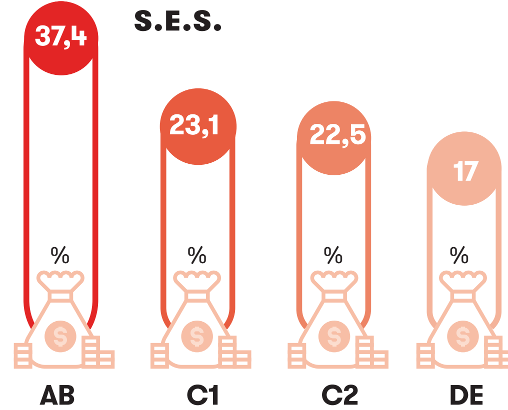
MEDENİ DURUM



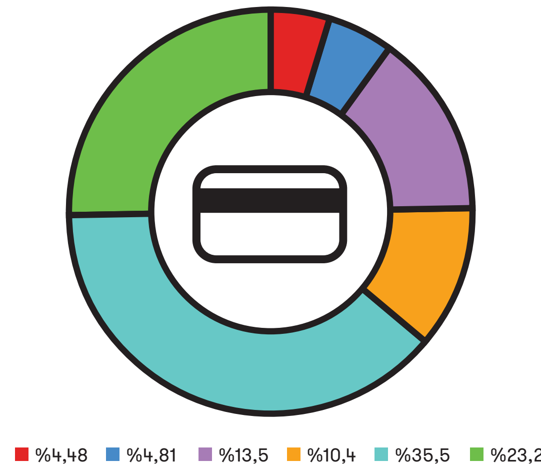
EĞİTİM



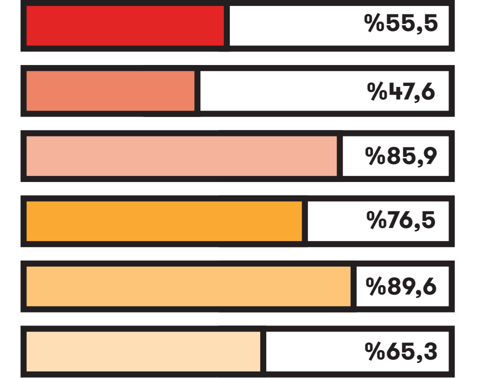
S.E.S.



KREDİ KARTI SAHİPLİĞİ

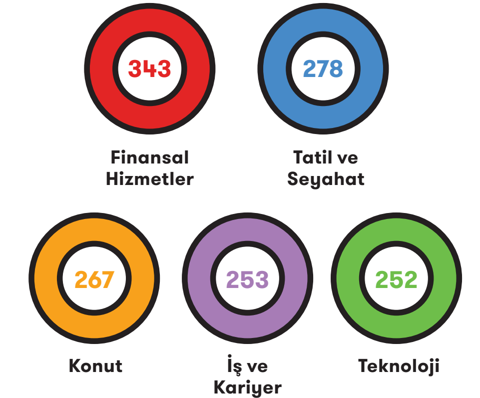


MAĞAZA ZİYARETLERİ



Teknoloji mağazalarını ziyaret
Ev tekstil mağazalarını ziyaret ya da alışveriş
Ayakkabı mağazalarını ziyaret ya da alışveriş
Erkek giyim mağazalarını ziyaret ya da alışveriş
Alışveriş merkezlerine gitmek
Kadın giyim mağazalarını ziyaret ya da alışveriş

ONLINE YORUM YA DA DEĞERLENDİRME YAPTIKLARI ÜRÜN KATEGORİLERİ (İNDEKS)



KANTAR MEDIA

Kaynak: TGI Türkiye 2017r2 Güz (Eylül 2016- Ağustos 2017)

ADVERTORIAL

Designneuro: Türkiye'nin ilk nöropazarlama tabanlı kreatif ajansı


ONUR KANIK
Kreatif Direktör

FUAT KANIK
Kurucu

Designneuro, nöropazarlama araştırmalarından elde ettiği deneyimlerle markalara sonuçları daha öngörülebilir projeler üretmeyi amaçlayan kreatif bir reklam ajansı.

Günümüzün markaları tüketicide istedikleri duyguyu yaratabilmek için yoğun bir rekabet içinde. Bu ortamda başarılı olmak isteyen markalar için tüketicileri anlamak gün geçtikçe daha da önem kazanıyor. Nöropazarlama araştırmaları da bu yüzden markalar tarafından her geçen gün daha fazla tercih ediliyor.

Nöropazarlama bütçeyle doğru orantılı olarak çoğunlukla reklam filmlerinde kullanılıyor. Ancak Designneuro nöropazarlamayı, sosyal medyadan web sitelerine, katalog ve stant tasarımlarına kadar dahil ediyor ve böylece markaların bu alandan daha çok faydalanabilmelerini sağlıyor.

NEDEN BAZI İŞLER DAHA BAŞARILI?

Doğru bir tasarım nörobilimi de içermeli, aksi takdirde işin bir tarafı eksik kalıyor.

İncelediğimizde pek çok başarılı işin altında nöropazarlama doğrularının da bulunduğunu görüyoruz. Bazen bir bakışta iki farklı görselden hangisinin daha çok etki alacağını veya görseldeki olası hataları anlamamız mümkün oluyor. Bu sayede müşterilerimizden oldukça pozitif geri dönüşler alıyoruz, mesela bu yıl Lotus Biscoff'a yaptığımız stant projesi marka tarafından globalde en etkili iş seçildi. Halihazırda yoğunlukla çalıştığımız markalar arasında Pernod Ricard, Süzer Grubu, ThinkNeuro, Lindt Çikolata, TaleWorlds ve Lotus Biscoff'u sayabiliriz.

DESIGNNEURO'NUN HİKÂYESİ

Yüksek lisans yaparken Yener Girişken sayesinde nöropazarlama ile tanıştım. 2007'den itibaren ajans yöneten ve ödül almış projelerde yer almış biri olarak konu gerçekten ilgimi çekti. Çünkü o güne dek yaptığımız işlerden bazıları derslerde anlatılanlarla çelişiyordu.

Konuya yoğunlaştıkça araştırma tarafını ThinkNeuro'nun yürüttüğü pek çok projede nörobilim ve görsel tasarım ilişkisi üzerine çalışma şansım oldu. Zamanla işleri ele alış biçimimiz de değişti ve böylece 2016 yılında Designneuro'nun yolculuğu başladı. Ajansın mottosu da "sezgisel değil, bilimsel tasarım" oldu. ■

Daha fazlası için designneuro web sitesini ziyaret edebilirsiniz.

www.designneuro.com
Nöroblog: www.designneuro.com/blog/

DESIGNNEURO İÇİN NE DEDİLER?

Designneuro zevkle çalıştığımız bir ajans. Nöropazarlama nosyonuna uygun tasarım yapabilen bir şirket olması, Designneuro ile aynı dili konuşmamızı ve keyifli işlere imza atmamızı sağlıyor.

EDA OCAK
Thinkneuro, Managing Partner

Designneuro ile Lindt Çikolata ve Lotus markalarımız için çalışıyoruz. Perakende deneyimlerini nöropazarlama ile tek bir potada birleştirmeleri bize sonuç getiren yaratıcı çözümler sağlıyor. Markalarımızın sosyal medya hesaplarını da yine birlikte yürütüyoruz.

ECE ARAS
Dem Global, Confectionery Brand Manager

Yeni efsanelere hazır mısınız?

Brand Week Istanbul 2017'de 28934 katılımcı ve 268 konuşmacıyla kırılması güç bir rekora imza attık. 2018'de hedefimiz daha da büyük.

Siz de kaydınızı bir an önce yaptırın, efsanelerle buluşma fırsatını kaçırmayın.



MART'A ÖZEL
%40
İNDİRİM

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40 • duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144 • brandweekistanbul.com

2017'nin reklam şampiyonları belli oldu

Reklam filmlerinin YouTube performansını gösteren Ads Leaderboard 2017'nin en başarılı 10 işi, MediaCat ve Google Türkiye işbirliğinde Soho House'ta düzenlenen etkinlikte açıklandı. Ads Leaderboard 2017'nin ilk 10'una girmeyi başaran işlerin yanı sıra listede yıl boyunca en çok yer alan kreatif ajanslar, medya ajansları ve markalar da ödüllerine kavuştu.



Ads Leaderboard 2017'nin birincisi İlk Adımı Sen At işiyle Cornetto Türkiye oldu.

Kullanıcı alışkanlıklarının değişmesi, bilginin kolay ulaşılabilir olması ve mobil cihazların kullanımının artması gibi gelişmeler markalara yeni reklam mecraları yaratmaya devam ediyor. YouTube ise elde ettiği rakamlarla bu mecralar arasında önemini iyiden iyiye artırıyor. Öyle ki Türkiye'de aylık 27 milyondan fazla tekil kullanıcıya sahip olan YouTube'un paylaştığı verilere göre kullanıcıların yüzde 72'si TV izlerken bile YouTube'da online olduğunu söylüyor. Ayrıca YouTube'da verilen reklamların yüzde 95'i görünür ve sesi açık olarak izleniyor. Bu da markaların dijital mecrada ağırlıkla YouTube'u tercih etmesinin nedenini açıklamaya yetiyor.

YouTube tarafından platformda yer alan reklam filmlerinin performansını ortaya koymak için aylık ve yıllık (yılda bir defaya mahsus olmak üzere) olarak açıklanan Ads Leaderboard da marka ve ajans dünyasının platformu ne derece önemsediğini gösteriyor. Listede yer alan reklamlar; ücretli görüntülemeler, organik görüntülemeler ve kullanıcıların ilgili videoları izleme sürelerini dikkate alan bir algoritma tarafından sıralanıyor.

ETKİNLİĞE YOĞUN İLGİ

Reklam filmlerinin YouTube performansını gösteren Ads Leaderboard 2017'nin en başarılı 10 işi MediaCat ve Google Türkiye işbirliğinde 7 Şubat'ta Soho House'ta düzenlenen etkinlikte açıklandı. Bu işlere imza atan markalarla birlikte kreatif ve medya ajanslarının da ödüllendirildiği etkinlik, sektör temsilcilerinin yoğun katılımıyla gerçekleşti.

Sunuculuğunu Ümit Erdim'in üstlendiği ve açılış konuşmasını Google Sektör Lideri Alp Refik'in yaptığı etkinlikte, Contagious Danışmanlık Ajansı Kıdemli Strateji Direktörü Dan Southern de keynote konuşmacı olarak yer aldı. Yeni pazarlama evreninde yolunu bulmakta güçlük çeken reklamveren ve ajanslara hitap ettiği sunumuyla sahne alan Southern,



YouTube tarafından platformda yer alan reklam filmlerinin performansını ortaya koymak için aylık ve yıllık olarak açıklanan Ads Leaderboard, marka ve ajans dünyasının, platformu ne derece önemsediğini gösteriyor.



Contagious Danışmanlık Ajansı Kıdemli Strateji Direktörü Dan Southern etkinlikte keynote konuşmacı olarak yer aldı.

"Reklamverenler için her geçen gün daha tahmin edilemez ve karmaşık hale gelen pazarlama evreninde" ajanslara düşen rolün, işin yaratıcılık kısmını elden bırakmadan, üretlikleri işin etkisini de anlatabilir hale gelmek olduğunu belirtti.

SAHNE İLK 10'UN

Sıra Ads Leaderboard 2017'de aylık ve yıllık olarak en iyi performans sergileyen kreatif ajanslar, medya ajansları ve markalara ödüllerini vermeye geldiğinde sahneyi, Google Sektör Lideri Alp Refik ve Google Türkiye Ajans İlişkileri Yöneticisi Yeşim Öztekin devraldı. Sahneye ilk önce 2017 yılı boyunca Ads Leaderboard'da en çok yer alan kreatif ajanslar, medya ajansları ve markalar davet edildi. Buna göre kreatif ajanslarda sırasıyla Rafineri, Alametifarika ve Manajans/JWT; medya ajanslarında Hype, Mindshare, Starcom MediaVest Group; markalar da ise Turkcell, Unilever, Garanti Bankası, Vodafone ve Samsung ilk sıralarda yer aldı. Ardından sahne 2017'nin en iyi 10 işine imza atan markaların oldu.

ADS LEADERBOARD 2017 TOP 10

MARKA	KAMPANYA	MEDYA AJANSI	KREATİF AJANS
Cornetto Türkiye	İlk Adımı Sen At	Mindshare	Manajans/JWT
Akbank	Kalbinin Sesini Dinle	Mediacom	TBWA\ISTANBUL
Molped	Dünya Tek Biz İkimiz	DBI	Muse
Axe Türkiye	Erkekler de Ağlar	Mindshare	Manajans/JWT
Ülker	Bana Bi Smartt Verin! – Ülker Smartt	Open	TBWA\ISTANBUL
Yapı Kredi	Sizi Gözünüzden Tanıyan Teknoloji	ZER	Rafineri
Turkcell	Hayatı Ayrıcalıklı Yaşamak İçin Turkcell Platinum'u Seçin	Hype	Rafineri
Bebek Beslenmesi	Bebeğiniz Doğru Besleniyor mu?	MEC	TBWA\ISTANBUL
Halkbank	Her Şey Annemle Güzel	Skala Medya	YaDa Film
Colgate Türkiye	Beyaz Bir Gülüşün Sırrı	MEC	Red Fuse



MURAT GÖLLÜ
Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı

'MEDYA BÜTÇEMİZİN YARISINI DİJİTAL KANALLARDA HARCIYORUZ'

Müşterilerimize ne sunduğumuzdan öte nasıl sunduğumuza dikkat ediyor ve bu şekilde rekabette ayrıştırmaya özen gösteriyoruz. Bu yeni iletişim yolumuzda müşterilerimizin ihtiyaçları doğrultusunda, her zaman yanlarında olduğumuzu, onlara güven ve umut verdiğimizi hissediyoruz. Güçlü içgörüye, duygusal bağ kuran içeriklere önem veriyor, bu amaç doğrultusunda yaratıcı fikirler üretmeye çalışıyoruz. Örneğin insan hayatında evlilik, iş kurma, ev alma, yatırım yapma gibi önemli karar anları var. Bu anlarda kişinin finansal durumu öncelikli belirleyici unsur oluyor. Biz de tüketiciye bu karar anlarında, "sen kalbinin sesini dinle, biz finansal çözümlerimizle yanındayız" diyoruz. Türkiye'de herkes geleceğe güvenle baksın, kalbinin sesini dinlesin istiyoruz. Bu nedenle 2017 iletişim platformumuzun merkezine "Kalbinin Sesini Dinle" sloganını yerleştirdik. Mecra dağılımı yaparken kullanıcıların mecra tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini daima dikkate alıyoruz. Bu nedenle toplam medya bütçemizin yarısını performans pazarlama ve marka iletişimi amaçlı olarak dijital kanallarda harcıyoruz. Bunun da çok önemli bir oranı video formatında kullanılıyor. Her bir mecranın doğasına uygun olarak video stratejisi geliştiriyoruz. Tüm kampanyalarımızı YouTube'da görmeniz mümkün, bunun yanı sıra YouTube'a özel projeler geliştirdiğimiz de oluyor. Son bir yılda Akbank Direkt Mobil kullanan müşteri adedimize 1 milyondan fazla müşteri ekledik. Bu yıl dijital müşteri adedimizi daha da artırmayı hedefliyoruz.



EVİN CANPOLAT DEĞİRMENCİ
Colgate Palmolive Türkiye Colgate Ağız Bakım Kategorisi Pazarlama Müdürü

'TEMEL PERFORMANS GÖSTERGEMİZ HER ZAMAN ERİŞİMDİR'

Colgate olarak her yeni lansmanımızda bir önceki dönemden gelen öğrenimlerimizi değerlendirerek stratejimizi oluştururuz. Bu doğrultuda Colgate Optic White Extra Güç lansmanında da doğru hedef kitleye, doğru mesajla ulaşabilmek; ürünümüz ile ilgili farkındalık yaratmak stratejileri ile hareket ettik. Colgate'in medya stratejisinde en temel performans göstergesi her zaman erişimdir. Fakat kitlelere erişim hassas bir konu. Hedef kitlemizden sapmadan geniş kitlelere ulaşmanın dengesini kurabilmek çok önemliydi. Bu nedenle medya planlama ajansıyla beraber çalışarak doğru hedefleri, kategori içgörüleri ile birleştirerek tanımladık.

Medya planlama ajansımız WaveMaker'ın sağladığı çeşitli araçlar ile çalışmalarımızın sonucunu detaylı ölçebiliyoruz. Reklamımızı gören, tıklayan, etkileşime geçen kişi sayıları gibi temel göstergelerle bir sonraki kampanyamız için yeni içgörüler ortaya çıkarıyoruz. Dolayısıyla hedef kitlemize ulaşırken, her kampanyamız bizim için yeni bir öğrenim ve gelişim fırsatı oluşturuyor. Colgate Optic White Extra Güç iletişiminde kullandığımız kampanya kurgusunun ve seçtiğimiz kreatiflerin hedef kitlemize ulaşmamızda ve onlarla etkileşime geçmemizde çok etkin olduğunu ölçümledik.



PROF. DR RAŞİT V. YAĞCI
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı

'ANNE SÜTÜ TÜKETİMİ AÇISINDAN DÜNYADA 90'INCI SIRADAYIZ'

Anne sütü tabiatın insanlığa en büyük armağanı. Bu mucizevi besin insan sağlığının temelinin atıldığı ilk iki yaşta beden, akıl ve ruh sağlığının gelişimi açısından son derece önemli. İlk iki yılda doya doya annelerini emziren bebekler daha sağlıklı daha zeki ve daha özgüveni yüksek bireyler olarak topluma katılıyor. Ancak bu hazineden Türkiye'de doğan bebekler yeterince yararlanamıyor. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre ülkemiz anne sütü tüketimi açısından dünyada 90'ıncı sırada.

Bizler, Bebek Beslenmesi Platformu olarak anne sütünün önemini vurgulayarak, anne sütü konusunda farkındalığı artırmak için bir reklam filmi hazırladık. Kısa sürede en çok izlenen videolar arasına girmesi bizi mutlu etti. Umarım bebeklerimiz anne sütünden daha çok ve daha uzun süre yararlanırlar. Bu bebekler gelecekte daha korunaklı daha akıllı ve özgüveni yüksek bireyler olarak ülkemizi daha sağlıklı ve refah seviyesi daha yüksek daha zengin bir ülke konumuna taşıyabilirler.



GÜLHAN EĞİLMEZ
Hayat Kimya Ev Bakım ve Hijyen Kategorisi Global Pazarlama Direktörü

'EN YAKIN ARKADAŞ OLMAK'

Yenilenen ürünümüz ve marka stratejimizle birlikte Molped'in sürdürülebilir, tutarlı, odaklı bir marka fikrine/platformuna ihtiyacı vardı. Reklam kampanyasında "Dünya Tek Biz İkimiz" derken ve en yakın arkadaşlığı sahiplenirken bu iletişimi interaktif hale getirmek, gençleri dinlemek ve onların katkılarıyla yaşayacağı bir platform kurmanın gerekliliğini biliyorduk. Genç kızların dünyasında en yakın arkadaş olarak yer almak en büyük amacımızdı. Bundan yola çıkarak gençler arasında en popüler olan sosyal medya mecralarından YouTube'u ana platformumuz yaptık ve Türkiye'nin ilk en yakın arkadaşlık platformu Dünya Tek Biz İkimiz kanalını kurduk.

Kanalı farklı bir kurguyla gençlerle buluşturduk. Kanalın ortak bir arkadaşlık platformu olması için YouTuber Duygu Özaslan ve en yakın arkadaşıyla açılışını gerçekleştirdik. Bu ikili ilk dört videoda, kanalın, kendilerinin yeni kanalı olduğunu ve bu kanalı açarken Molped'den ilham aldığını söyledi. Sonrasında gençlerin yakından takip ettiği YouTuber'lar birbirinden doğal paylaşımlarda bulundu. Böylece yüksek bir organik erişim yakaladık. Dördüncü videodan sonra Fatma Turgut ve diğer YouTuber'larla gerçekleştirdiğimiz kliple Molped olarak kanalı sahiplendik. Klip yüzde 36 organik izlenmeyle sektörün açık ara ilerisinde olmayı başardı. İnteraktif iletişimin en kuvvetli adımı atıldı. Klip bugüne kadar 8,5 milyon kez izlendi.



ASLIHAN AHIZKAL
Turkcell Medya Planlama ve Pazar Araştırmaları Direktörü

'HEDEF PLATİNUM'LU OLMAYA ÖZENDİRMEKTİ'

Turkcell Platinum'u müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerine göre sürekli yenileyoruz. Yeni sunduğumuz ayrıcalıklarımızı daha geniş kitlelere duyurmak, hedef kitlemizi çalışan kitleye doğru genişletebilmek üzere iletişimimizi planladık. Reklamımızın mesajı, müziği ve akışı da buna yönelik tasarlandı. "Günlük koşturmacanın içinde hayatınıza ayrıcalık katmak için Turkcell Platinum'u seçin" mesajını verdik. Filmimizin iletişim hedefi ise tüketicilere yeni dünyayı anlatmanın yanı sıra Platinum ayrıcalıklarından maksimumda faydalanmalarını sağlamak ve potansiyel Platinum müşterilerini "burada senin için çok özel bir dünya var" diyerek Platinum'lu olmaya özendirmekti. Bunu yaparken reklam cingılımızın da güçlü etkisinden faydalanarak hedef kitlemizin nokta atışı yapabileceğimiz TV, sinema ve dijital mecraları kullandık. TV ve YouTube entegre erişim optimizasyonu ile her iki mecrada da doğru planlamalar yaparak kampanyalarımızda başarılı iş sonuçları alıyoruz. Bu başarılarımızın bir yansıması olarak her ay düzenlenen YouTube Ads Leaderboard'ta birçok reklamımız yer alıyor. Bunun bir sonucu olarak da 2017 listesinde ilk 10'da yer aldık. Bu başarıyı getiren unsurların başında tüketiciyi çok iyi anlamak ve buna uygun olarak başarılı reklam filmleri oluşturmak geliyor. Diğer unsurlar ise medya ajansımız BPN ve Google ajansımız Hype ile aynı amaç doğrultusunda doğru planlama yapmamız.



KEREM DIRAMCA
Unilever Türkiye Deodorant Kategorisinden Sorumlu Ürün Müdürü

'ERKEKLER DE AĞLAR AXE İÇİN YENİ BİR ÇAĞIN BAŞLANGICI'

1986'dan beri Axe Etkisi adını verdiği kampanya ile kendini "çekicilik" etrafına konumlandırmış bir marka olan Axe, özellikle 2010'larda güzellik ve çekicilik tanımlarının değiştiği, sektörün de kendine güven ve benzersizlik üzerine gittiği bir dönemde Axe Etkisi yerine global olarak Find Your Magic kampanyasına yöneldi. Böylelikle Axe sadece 30 yaşındaki selefini güncellemekle kalmadı, aynı zamanda markanın çekicilik tanımını da baştan yazdı. Kampanya kısaca Axe'ı 30 senedir konumlandırıldığı "sihirli iksir" olmaktan çıkarıp hikâyenin merkezine bireyin kendisini koyuyor ve çekiciliğin başkalarına benzemeye çalışmakta değil "kendi olayını" bulmakta olduğunu söylüyor. Biz de bu kampanyayı "Senin Olayın Ne?" ismiyle Türkiye'de hayata geçirdik. Find Your Magic kampanyasının temelinde ise markanın yeni manifestosu Unlabel yatıyor. Unlabel, erkeklere toplum tarafından yapıştırılan ve onları baskı altında bırakıp kendine güvenlerini örseleyen etiketlere karşı açılmış bir savaş ilanı aslında. Bu etiketleri düşününce, "Erkek adam ağlamaz", tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de erkeklerin üstüne yapışmış ve onlara gereksiz baskı uygulayan bir görüş. Biz de dikkat çekmek için Can Bonomo ile "Erkekler Ağlamaz" şarkısını -ki bu güzel şarkının kendisi tesadüfen Axe ile aynı yaşta- yeniden yorumlayıp kampanyamızın merkezine oturttuk. Erkekler de Ağlar Axe için yeni bir çağın başlangıcı ve yıllarca sürecek yeni bir kampanyanın miladı niteliğinde.



TOLOY TANRIDAĞLI
Unilever Türkiye Dondurma Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı ve Türkiye Unilever Yönetim Kurulu Üyesi

'YOUTUBE'DA YER ALMAK KADAR NASIL YER ALDIĞINIZ DA ÖNEMLİ'

Cornetto olarak gençlere hitap eden bir markayız. Üst üste dört yıl bu başarıyı yakalamamızın en önemli nedenlerinden biri gençlerin internet kullanım alışkanlıklarını, platform kullanımlarını ve takip ettikleri trendleri iyi analiz etmemiz.

YouTube gençlerin etkin olduğu bir mecra. Bu nedenle YouTube'da olmak tabii ki çok önemli. Ancak bu mecrada olmanız kadar nasıl yer aldığınız da büyük önem taşıyor. YouTube'da reklam ile yer alabilirsiniz ama bize bu mecrada tüketilebilen bir müzik içeriğiyle yer almak daha doğru geliyor. Bu nedenle internet kullanım alışkanlıklarında en üst seviyede olan müzik ile YouTube'u birleştirip, gençlerin sevdiği sanatçılarla hazırladığımız şarkıları marka mesajımızla harmanlayıp sunuyoruz. Bu kriterleri baz alarak her yıl başarımızın sürdürülebilir olması için elimizden geleni yapıyoruz.



ÖZGE BAKIRÇALI
Yapı Kredi Marka Yönetimi Müdürü

'VIDEONUN TAMAMLANMA ORANLARI DA BİZİM İÇİN KRİTİKTİ'

Yapı Kredi, teknolojiyi sadece üstün teknolojiye sahip olmak için değil; kullanılabilir, basit ve insanların hayatına katma değer sağlayacak, vakit ve kolaylık kazandıracak bir olgu olarak görüyor. Yeni kampanyamızın tüm bu unsurları iletişime taşıması gerekiyordu. Dinamik ve yenilikçi bir tavırla ve müşterilerinin hayatını kolaylaştıran teknolojik ürün ve hizmetlerle yine ilkleri yapan bir bankayı anlatmalıydık. Böylece Robot Gary&Metin aramıza katıldı ve Türkiye'nin Dijital Bankası konsepti doğdu. YouTube, Türkiye'de 27 milyondan fazla ziyaretçisiyle, ortalama 30 dakika ziyaret süresiyle en popüler TV kanallarıyla yarışır durumda. Üstelik hedefleme yapabildiğiniz, ölçümleyebildiğiniz ve yatırımınızı optimize edebildiğiniz bir kanal olarak düşünün. Bu nedenle medya stratejimizde önemli bir yer kaplıyor. Kreatif aşamadan itibaren ajanslarımız ve YouTube ekipleriyle bu kampanya için dirsek temasında çalıştık. Lansman sırasında erişim ve etkileşim rakamlarını anlık takip ettik. Videonun izlenmesinin yanı sıra videonun tamamlanma oranları da bizim için kritikti. Bunda da kampanyanın kreatif yaklaşımı büyük rol oynuyordu. Hep birlikte iyileştirebileceğimiz noktaları tespit edip kreatifinden medya stratejisine kadar detaylı bir planlama yaptık. YouTube Brandlift raporuna göre ad recall ve takip ettiğimiz diğer metriklerde Best in Class seçilen kampanyamız aldığı sonuçlarla da başarısını çok net ortaya koyuyor.

Hedef birlikte büyümek

Cenk Temiz

BKM / KARTLI ÖDEME SİSTEMLERİ
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI



Adını Türkiye'nin ödeme yöntemi söyleminden alan TROY, dijital mecralarda yerellik anlatısı üzerinden iletişimini sürdürüyor. TROY'un bu yönünü, dozunu kaçırmadan, hep vurgulayacaklarının altını çizen Cenk Temiz, ödeme sistemleri ekosisteminde kimseyle rakip olmadıklarını ve birlikte büyüme stratejisinin ilk günden bu yana geçerli olduğunu söylüyor.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

#BuToprakların Sesleri ve #BuToprakların Lezzetleri işleriyle Evrancan Gündüz ve Refika Birgül ile işbirliğine gitti TROY. Bu tercihlerin nedenlerini dinleyerek başlayalım lütfen.

TROY Türkiye'nin ödeme yöntemi. Bu toprakların bilgi birikiminden oluşan bir sistem ve bize, Anadolu'ya ait. Refika da bizden, bu topraklardan. Kendisinin çalışma yöntemi de bizimle çok örtüşüyor. Bütün alışverişlerini mahallesinden yapıyor, yerel ürünler kullanmaya özen gösteriyor. Kendisiyle beraber, bu toprakların lezzetlerini bu toprakların ödeme yöntemi ile birleştirdik. Güzel bir iş ortaklığına imza attık. TROY'la birlikte Refika'dan bu toprakların lezzetlerini öğreniyoruz; bir gün anne köftesi, bir gün mücver yapıyor... Böylece hem kır hem kentte hedeflediğimiz geniş kitleye ulaşıyoruz.

Evrencan... Muhteşem biri. Çok iyi bir müzisyen. Büyük bir "celebrity" değil belki ama temeli sağlam ve kendini sürekli olarak geliştiren bir genç. Bu yönüyle o da bize benziyor. Kendisiyle görüştüğümüzde şunu fark ettik. Evet, blues ve funk'ı çok seviyor ama onları birçok yerel öğeyi kullanarak yorumluyor. Şimdiye kadar üç çalışma yaptık ama devamı mutlaka gelecek. TROY ve Evrencan'la bu toprakların türküleri gibi bir liste ile farklı müzik dinleme servislerinde bir listemiz olacak örneğin.

Bir de Erdil Yaşaroğlu ile çok keyifli bir projemiz oldu. Yine bu topraklara ait, bize özgü ödeme alışkanlıkları üzerine yaptığı karikatürleri bizzat seslendirdiği bir işti. Bilirsiniz, reyonların en arkasındaki ürünü almak, para üstünü tam almak için fazla para vermek gibi adetlerimiz vardır. Onları çok güzel resmetti. Önümüzdeki dönemde bu tip keyifli ve eğlenceli işlere devam edeceğiz diyebilirim.

Önümüzdeki dönemde de yerellik üzerinden mi ilerleyecek iletişiminiz?

Buna bir açıklama ile yanıt vermek istiyorum. Türkiye çoğu zaman gelişmekte olan ülkeler arasında sayılır malum. Bu durum ödeme sistemleri için geçerli değil çünkü bütün dünya bu konuda bizi gelişmiş ülkeler arasında gösteriyor. TROY'un böyle bir pazardan çıkmış olması hiç tesadüfi değil. Sektörün yıllar içinde biriktirdiği bilgi ve tecrübeden doğan, hakikaten yerel, sekiz tane Türk mühendisle yapılmış bir şey. Dolayısıyla sözlerimizin hiçbiri abartı değil. Bu ülkeden zırt pırt bir şey çıkmıyor malum. Övünmek ayıp değil. Yerellik vurgusunu aşırıya kaçmadan ama önemle ve gururla hep yapacağız.



İnsanlar kullanmayacak olsalar bile kartları yurtdışında da geçsin istiyorlar. TROY 2017'nin Ekim ayından itibaren 185 ülkede, 41 milyon alışveriş noktasında, 2 milyon ATM'de kabul görür hale geldi.

Buralı olma vurgusundan bahsettik ama yurtdışına da fazlasıyla açılmış bir sistemden bahsediyoruz aslında.

Bizim sürekli dinlediğimiz, esas aldığımız iki dayanak noktamız var. Biri üyelerimiz, diğeri sizin veya benim gibi son kullanıcılar. Aldığımız geri bildirimler şunu gösterdi, insanlar kullanmayacak olsalar dahi kartları yurtdışında geçsin istiyor. Hal böyleyken yurtdışı kabulünü hızlı ve sağlıklı bir şekilde hayata geçirme kararı aldık. Sözümüzde de durduk. TROY 2017'nin Ekim ayından itibaren 185 ülkede, 41 milyon alışveriş noktasında, 2 milyon ATM'de kabul görür hale geldi.

TROY yolun henüz başındayken, bu alanın uluslararası oyuncularıyla rekabet etmek gibi bir hedefinin olmadığı ifade edilmişti. Bu strateji değişti mi yoksa hâlâ geçerli mi?

Kesinlikle değişmedi. Biz BKM olarak bütün ekosistemle çalışan bir kurumuz. Bizim, bahsettiğiniz değerli kuruluşlar da dahil olmak üzere kimseyle rekabet etmek gibi bir amacımız yok. Bugün Türkiye'de 113 milyonu debit, 68 milyonu kredi kartı olmak üzere 180 milyonu aşkın kart var ve bu kartlar söz ettiğimiz markalarla birlikte yaratılmış. Türkiye'de ödeme sistemlerine ilişkin 30 yıllık deneyim, onların katkısıyla derinlik kazanmış. Biz TROY'u çıkarma kararı verdikten sonra ilk onlara haber verip "buyurun beraber çalışalım" dedik zaten.

Bir de şöyle bir durum söz konusu. Türkiye'de bugün 20 milyonun üzerinde, ödeme sistemine dahil olmamış vatandaşımız var. Dolayısıyla yalnızca kredi kartlarıyla değil ama onlarla birlikte, banka kartlarının ve ön ödemeli kartların kullanımının artırılmasıyla beraber tüm ekosistemle (kart basandan, teknolojisine yatırım yapana kadar her paydaşla) birlikte büyüyeceğiz ve TROY'la bu büyümeden önemli bir pay alacağız. Türkiye'nin "bankable nüfusu" (ek kartlarla beraber 15 yaşından 55 yaş ve üzerine uzanan nüfus) 50 milyon. Ve bu nüfusun yarısında kart yok. Bu nüfusun kalan kısmını finansal sisteme dahil edecek ve ekosistemle birlikte büyüyeceğiz. Hiç acelemiz de yok, yeter ki birlikte ve sağlıklı büyüyebilelim.

Finansal okuryazarlık konusuna değinelim istiyorum. Bir dönem – bu konudaki yetersizlikle de alakalı olarak sanıyorum- kart mağdurları haberleri epey popülerdi hatırlarsınız. TROY'un bu konuda nasıl bir gündemi var?

Bu önemli bir soru ve sorun, teşekkür ederim sorduğunuz için. BKM de TROY da bu konuda çalışmalarını sürdürüyor. Kalkınma Bakanlığı bünyesinde yürütülen 11'inci 5 Yıllık Kalkınma Planı çalışmalarına katılıyoruz. Bununla birlikte sürekli olarak düzenleyicilerimizle bilgi alışverişi yapıyor ve birbirimizi dinliyoruz.

Bazı mağduriyetlerin oluşması hakikaten finansal okuryazarlıkla doğrudan ilişkili. Bunun önüne geçebilmek için çalışıyoruz. Önümüzdeki günlerde yayına girecek bir kamu spotu da çektik. Orada da banka kartının kullanımının yaygınlaştırılması gerektiğini söylüyoruz. Çünkü banka kartı senin hesabındaki kadar harcaman demek. Eline nakit almadan, bireysel borçluluğunu doğru yöneterek bunu yapabilirsin. Bu aslında ekonomi politikasında yer almış, 10'uncu 5 Yıllık Kalkınma Planı'nda da olan bir görev. Onu BKM olarak çektik. Bay Bay Nakit'le BKM bunu zaten uzun süredir yapıyordu, bu kamu spotuyla da bunu destekledik.

TROY olarak da finansal okuryazarlık konusunda sürekli bilgilendirmeye, birtakım makalelerin üretilmesine, bilinçlendirme kampanyalarının yapılmasına destek oluyoruz. Çünkü bu çok önemli.

İnandığınız ve ulaşmak için çaba sarf ettiğiniz "nakitsiz toplum" hedefiyle tamamlayalım istiyorum. Bu neden önemli?

Hane halkı tüketiminin toplam tüketim harcamalarına oranına bakalım. Bu 2002'de yaklaşık yüzde 10 seviyesindeyken bugün yüzde 40'larda. Yani yapılan toplam harcamaların yüzde 40'ı kartlarla yapılıyor. Geriye kalan yüzde 60'ın içinde para transferleri, elektronik ödemeler vesaire de var. Gelişmiş ülkelere baktığımızda da kartlı harcamaların hiçbir zaman yüzde 100 oranında olmadığını görüyorsunuz. En yüksek oran kuzey ülkelerinde, orada da yüzde 75'lerde. Dolayısıyla sıfırlanamıyor. Peki, nakitsiz toplum neden önemli? Çünkü her şey kayıt altına alınıyor. Hiç kimsenin hakkı yenmiyor, vergi gelirleri düzgün biçimde toplanabiliyor, yönetilebiliyor, izlenebiliyor... Bu yüzden ülkenin kalkınmasında çok önemli bir kriter olduğunu düşünüyoruz. Nakitsiz toplum bu kadar önemliyken bahsettiğim oranı artırmamız için ne yapmamız lazım peki?

Gerçekleşen yıllık kartlı harcama tutarı kadar mikro ödeme de yapılıyor. Gelişmiş ülkelerde olan, bizde de yavaş yavaş görülen ulaşım, pazar-bakkal, otopark ödemeleri gibi kalemler. Bu çok büyük bir pazar ve Türkiye'de bu nakit dönüyor. Dolayısıyla orada ciddi bir potansiyel var. Bu ödemeleri de sistem içine almak, o pazarın ülkeye doğru getiriler yapması adına önemli. Bunu yapabilmek için doğru ürünleri geliştirmeliyiz. Biz işin teknoloji, bilinçlendirme ve finansal okuryazarlık tarafını besledikçe mikro ödemeler de zamanla ödemeler sisteminin içine girecek. ■

DİJİTAL

Like borsası hararetli

Dünyanın farklı bölgelerinden, ajans ve reklamveren cephelerini temsil eden 600'ün üzerinde sektör profesyonelinin katılımıyla gerçekleştirilen WARC araştırması, önümüzdeki 12 ay için dijital reklam dünyasına ait çözülmesi gereken bir numaralı sorun olarak görüntüleme (viewability) ve isabetli ölçümlemeyi işaret ediyor.

HALUK KASARCI

Gerçek anlamda dijital reklamcılık ve dijital medya hâlâ 10 yaşından ufak sayılır. Beş yıl öncesine kadar meyve vermemiş bir alandan söz ediyoruz... Şimdilerde 'geleneksel dijital-sosyal medya' devrinin (bilirsiniz, videolar falan) sonuna geldiğimize inanıyorum. Yeni bir dönem başlıyor. Ben bu döneme 'kitlesel birebir pazarlama' diyorum."

Okuduğunuz bu pasaj özellikle 2017'de dijital medyaya dair eleştirileriyle adından (sanki başka zaman az söz ettiriyormuş gibi) sıklıkla söz etmemize neden olan Procter & Gamble Chief Brand Officer'ı Marc Pritchard'a ait.

Pritchard'ın anlatmak istediği ile birebir örtüşmese de ABD seçimlerinin seyrini etkilemek adına Rus kaynaklar tarafından Donald Trump'ı destekleyecek şekilde sosyal medyada her ay 1 milyon doların üzerinde reklam harcaması yapıldığı kanıtlarıyla birlikte ortaya konulmuşken, yeni bir sosyal medya devrinin açılması gerektiğine yönelik söylem pek de yersiz olmamalı.

SOSYAL MECRALARIN YATIRIM POTANSİYELİ

Burada alıntılanan pasaj Pritchard'ın Warc.com'a verdiği ve platformun 2018 için özel olarak hazırladığı "Toolkit 2018: How Brands Can Respond to the Year's Biggest Challanges" isimli raporun açılışı niteliğinde konumlandırdığı röportajdan. Müşteri deneyimi yönetimi, yapay zeka ve reklamverenin veri sağlayan platformlarla olan ilişkilerine dair kapsamlı sonuçlar içeren Toolkit 2018'in çarpıcı sonuçlarından biri de katılımcıların yanıtlarıyla şekillenen ve sosyal medyanın lider roldeki oyuncuları arasında bu yılki yatırımların nasıl dağılacağını sorgulayan ankette yer alıyor.

INSTAGRAM YUKARI, TWITTER AŞAĞI YÖNLÜ SEYİRDE

Dünyanın farklı bölgelerinden, ajans ve reklamveren cephelerini temsil eden 600'ün üzerinde sektör profesyonelinin katılımıyla gerçekleştirilen sorgulama, her bir platform özelinde çıkan sonuçlardan önce, tüm dijital reklam ekosistemini ilgilendiren bir sonucu beraberinde getirmiş görünüyor. Ajans ya da reklamverenler kanadından olmalarından bağımsız olarak, tüm katılımcılar önümüzdeki 12 ay için dijital reklam dünyasına ait çözülmesi gereken bir numaralı sorun olarak görüntüleme (viewability) ve isabetli ölçümlemeyi işaret ediyor.

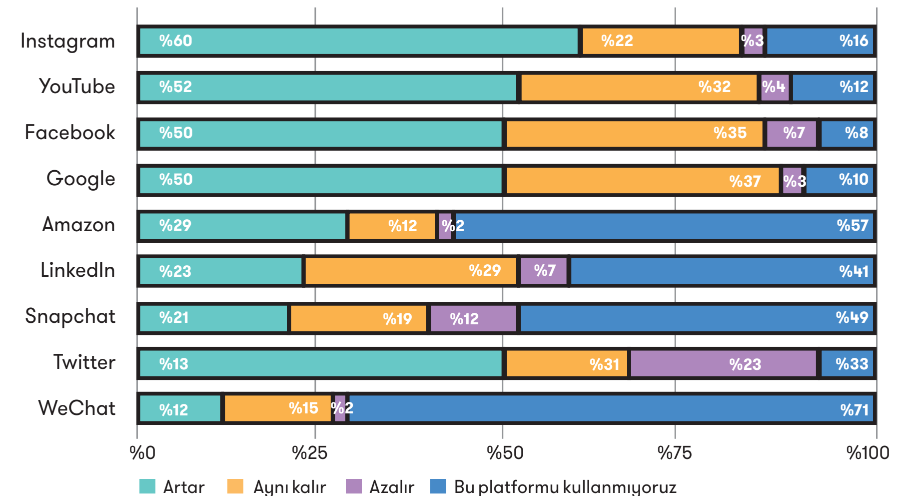
Reklam dolarlarının hatırı sayılır bir bölümünü kendilerine doğru çeken platformlara gelince, tablo bir parça daha çeşitlilik arz ediyor. Yakın zamanda markalarla olan ilişkisinde neredeyse günaşırı attığı yeni adımlar sayesinde anlamlı bir mesafe kat eden Instagram, katılımcıların yüzde 60'ı tarafından daha fazla yatırım alacağı söylenen platform olarak öne çıkıyor. Madalyonun öteki yüzünde ise neredeyse kurulduğu günden bu yana gelir modelleri üretmek konusunda güçlük çekmesiyle gündeme gelen Twitter var. Öyle ki katılımcıların yüzde 23'ü web'in mavi kuşuna olan harcamanın daralacağı görüşünde.

TÜRKİYE'YE DAİR BİRKAÇ (KISITLI) NOT

Okuduğunuz içeriğin hayal ettiğimiz gibi hayata geçirebildiğimiz limitine yaklaştınız. Zira buraya kadar gündemde olan soruyu Türkiye için sormak ve alacağımız yanıtlarla sosyal medya yatırımları özelinde daha net bir tablo çıkarabilmek için çabaladıysak da bunda büyük ölçüde başarılı olamadık. Sektörün mecra fark etmeksizin veri paylaşmak konusundaki gönülsüzlüğü malum. Yıllar önce televizyon ölçümlemeleri konusunda yaşanan veri karanlığını dağıtmak için tüm sektöre çağrıda bulunmuş bir yayının böylesi bir netice ile karşılaştığında şaşırmasını beklememek daha doğal olurdu herhalde. "Her kuruşun hesabının rasyonel biçimde verilebildiği" dijital yatırımlar söz konusuyken de sessizlikle karşılaşmak hayal kırıklığı yarattığı ölçüde etkileyici de.

Takip eden sayfada desteklerini esirgemeyerek arzu ettiğimiz içeriğe mümkün olduğunca yaklaşmamızı sağlayan isimlere bir kez daha teşekkürler.

2018'de aşağıdaki kanallar özelinde yatırımlarınızın nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?





ZAFER TİPİGİL
-
Mindshare Turkey
Chief Client & Digital Officer

‘REKABETİN TANSİYONU YÜKSELECEK’

Global platformlar yüksek erişimleri ve internette geçirilen zamandan aldıkları önemli pay ile, dijitalin toplam reklam harcamalarındaki payını artırmada önemli bir rol oynuyor. 2018’de, global platformların reklam gelirlerinin dünyadaki trendle aynı doğrultuda, Türkiye’de de artacağını öngörüyoruz.

Dijital platformlarda yapılan marka iletişimlerinin, marka bilinirliğine ve satınalma kararlarına olumlu etkileri olduğunu gösteren araştırmalar, e-ticaret hacminin büyümesi, internet üzerinden hizmet veren yeni iş modellerinin artışı gibi birçok faktör de, dijital reklam yatırımlarının büyümesine önemli katkılar sağlıyor. Bir platformun, kullanıcı ve reklamveren nezdindeki başarısında en belirleyici faktör değişime ayak uydurma hızı. Tam da bu yüzden, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter gibi global platformların neredeyse her hafta bir güncelleme duyurusu oluyor.

Bu yıl, platform geliştirmelerinin geçtiğimiz yıllara göre daha yoğun olması da çok muhtemel. Bunun en öncelikli nedeni, değişen içerik tüketim alışkanlıkları ve kullanıcı beklentilerine cevap vermenin artık çok daha hız gerektiren bir noktaya gelmiş olması. Sosyal mecraların ve video platformlarının, en büyük ve en hızlı büyüyen kullanıcı kitlesi olan Z Jenerasyonu; her zaman değişim/yenilik isteyen, zor beğenen ve beklentileri yüksek bir nesil. Bu nesli memnun etmek ve internette geçirdiği zamandan daha fazla pay alabilmek için platformlar arasındaki rekabetin tansiyonu da yükselmeye devam edecek gibi gözüküyor.



YUSUF CEYLAN
-
Performics
Performance Media & Analytics Director

OKLAR OLAĞAN ŞÜPHELİLERİ GÖSTERİYOR

Facebook ve Instagram, özellikle geniş hedefleme seçeneği ile branding, cross-device match rate’inin çok iyi olması sebebiyle retargeting/performans, mobil penetrasyonunun çok yüksek olması sebebiyle de app-install kampanyalarında ön plana çıkıyor. Ancak app ve retargeting kısmını dışarıda tuttuğumuz zaman özellikle performans müşterileri için bütçesel oranı çok yüksek değil. Instagram da Facebook ile beraber reklam bütçelerimizden en büyük payı alan sosyal mecraların başında geliyor. Özellikle genç kitlelere erişmek konusunda en etkili sosyal medya mecrası. Hem görsel reklamlarda hem de video reklamlarında oldukça iyi etkileşim sonuçları üretiyor. Özellikle Story Ad, yüksek görünürlülük ile branding çalışmalarının etkisini arttırıyor. Bu sene özellikle bu formatta bir büyüme bekliyoruz. Video reklamlarında en iyi etkileşim ve tam izlenme maliyetlerini sağlayan mecra ise YouTube. Çok yüksek bir erişim gücü var. TrueView modeli bu erişimin etkileşime dönmesini sağlıyor. Shoppable TrueView gibi çıkarılan yeni ürünlerle performans bekleyen reklamverenler için de alternatif yatırım alanları oluşturuyorlar. Twitter ise azalan kullanıcı kitlesi ve etkileşim oranıyla önceliklerimiz arasında değil. Detaylı hedeflemeler yaptığımız küçük performans kampanyalarında iyi performans gösterebiliyor. 2018’de ciddi bir değişiklik olmazsa önemli bir yer edineceğini düşünmüyoruz. Geçtiğimiz yıl halka arzı gerçekleşen Snapchat ise yerel desteklerin zayıf olmasından ve minimum kampanya tutarının çok yüksek olmasından dolayı stratejilerimiz arasında yer almıyor. Çok tekil bir data ve hedefleme kaynağı olan LinkedIn’i 2017’de önemli kampanyalarımızda kullandık ve yüksek maliyetlere rağmen çok iyi sonuçlar ürettik. Platform hem self-service satınalma platformu aracılığıyla hem de programatik envanteriyle birçok hedefleme seçeceği sunuyor. Amacımız 2018’de LinkedIn’i daha fazla kullanmak ve bu kıymetli veri/mecradan reklamverenlerimize daha fazla değer üretmek olacak. Özellikle B2B reklamverenler için öncelikli tercih edeceğimiz bir kanal. Platformun yapısı, kullanıcıları ve içeriklerinden dolayı marka güvenliği konusunda en güvenilir sosyal mecraların başında geliyor.



GÜRKAN GÜREL
Tick Tock Boom / Kreatif Direktör

MENÜDE OLMAYAN DENEYİMLER

Dijitaldeki medya yatırımlarımız, elbette tanıtmak istediğimiz ürün ya da hizmetin niteliğine göre değişiklik gösterecek. Hedef kitlemizi netleştirdikten sonra, ulaşmak istediğimiz kişilerin daha çok bulundukları ve daha uzun vakit geçirdikleri mecralarda yer almaya gayret edeceğiz. Ancak denklem her zaman bu kadar basit olmayabiliyor. Tam da bize uygun olduğuna karar verdiğimiz platformların maliyetleri ya da reklam modellerindeki darlık farklı stratejiler belirlememize neden olabiliyor. 2016’nın üçüncü çeyreğinden bu yana Twitter’daki reklam yatırımlarımız artmamakla birlikte, hissedilir düzeyde azaldı diyebiliriz. Yine Snapchat’in maliyetlerinin yüksek oluşu ve büyük ölçüde, 20 yaş altının tercihi olması sebebiyle medya planlarımız arasında pek yer alamadı. Snapchat halka arzıyla birlikte, büyük bir yenilik getirmediği sürece bu durumun 2018 yılında da aynı kalacağını tahmin ediyorum. Online reklamlarımızın ve videolarımızın izlenmesi için büyük ölçüde Facebook ve YouTube’u tercih ediyoruz. Doğru hedeflemeler ve iyi kreatiflerle şimdiye kadar hep olumlu sonuçlar aldık. Fakat son yılların yükseleni Instagram’ı farklı bir yere koymak gerek. Instagram, kitle hedeflemelerinde değişikliğe gittiği, sponsorlu içeriklerin süresini uzattığı, AB testlerini mümkün kıldığı takdirde, herkes için bir numaralı mecra olacaktır. B2B iletişimi, itibar yönetimi, işveren markası gibi konularda da elbette LinkedIn vazgeçilmezimiz. Microsoft’un mecrayı satın almasından sonra beklediğimiz yenilikler, olması gerekenden daha yavaş geliyorsa da, rakipsiz olmanın avantajını bir süre daha yaşamaya devam edecektir.

Tüm bunların ötesinde, ezber bozan bir kreatifiniz varsa, ürün/hizmet ya da kampanyanızı tanıtmak için mecranın kendisiyle doğrudan işbirliği yapıp, menüde olmayan deneyimler elde edebilirsiniz. Neticede kampanyanızın başarısı mecranın yaratıcı kullanımından geçiyor. ■

Müşterinin toleransı iyice azaldı

Dr. Ömer Deveci
ŞİKAYETVAR
KURUCU GENEL MÜDÜR



Müşteri deneyimini kusursuz hale getirmek için yatırım yapanların sayısı süratle artarken, şikâyet yönetiminin de bu trendden etkilenmemesi mümkün değil elbette. Müşteri ve marka arasında sosyal medyadan çok önce sıkı bir bağ kuran Şikayetvar'ın kurucu genel müdürü Dr. Ömer Deveci ile müşterilerin yıllar içinde değişen beklentilerini ve platformun yeni ödül organizasyonu A.C.E. Awards'u konuştuk.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Şikayetvar'ın kurulduğu günden bu yana yaşadığı dönüşümle başlayalım. "Şikâyet - teşhis - tedavi" mottosu nasıl evrildi?

Pek çok farklı vesileyle anlattığım üzere aslen tıp doktoruyum. Şikayetvar öncesi kendi kliniğimi işletiyordum. Biz hekimler hastalarımızın önce şikâyetlerini dinler, sonra teşhis koyar ve en son da tedaviye başlarız. Sonra bu fikri kliniğimiz için kaliteyi artırmak adına şikâyet toplayıp çözüm bulmak şeklinde kullandık. Öyle başarılı sonuçlar aldık ki; iş dünyasında da kalitenin benzer şekilde artırılacağı düşüncesinden hareketle 2001 yılında sikayetvar.com'u kurduk. O günden bu yana markaların müşteri memnuniyetlerini artırmalarına, bir metafor ile anlatmak gerekirse, markaların yere düşürdükleri parayı ceplerine tekrar koymalarına yardımcı oluyoruz.

Güvenilirlik, şeffaflık gibi prensiplerimiz o günden bu yana hiç değişmedi. Ancak iş dünyasında altın bir kural var: zamana ayak uyduramazsanız kaybolursunuz. 1955'te Fortune 500'da olan firmaların bugün sadece 61 tanesi faal. Ve yine uzmanlara göre 10 sene içinde şu anki S&P 500 listesindeki firmaların yüzde 75'i; yerini müşteri deneyimini çok iyi yöneten markalara devredecek. Biz de bu sebeple Ankara, İstanbul ofislerimizin ardından global sitemizin hazırlıkları için Silikon Vadisi'nde ve Avrupa'da açtığımız ofislerimizde müşterilerimizden gelen talepler doğrultusunda rapor ve panellerimizi geliştirmek, teknolojinin gereklerini yerine getirmek, çalıştığımız markalara katma değer sağlayacak yeni dijital araçlar sağlamak için var gücümüzle çalışıyoruz.

Müşteri deneyimi alanında yatırım yapan firmaların sayısı hızla artıyor. Reklamverenlerden reklam ajanslarına kadar birçok oyuncuyu etkileyen bu popüler uzmanlık alanı sizin cephenizden nasıl görünüyor?

Günümüz iş dünyası artık ürün merkezli olmaktan çok, her geçen gün daha da deneyim merkezli olma yolunda ilerliyor. Bu trendi Amazon ve Apple gibi, deneyimi şirket kültürlerinin merkezine alan dünyanın en başarılı şirketlerine baktığımızda daha net gözlemleyebiliyoruz. Bezos "müşterilerinizi saplantı haline getirmelisiniz. İlk günden bu yana başarımızı buna borçluyuz" der. O kadar başarılı oldular ki ABD'de birçok firma kendi sitesini kurmaktansa Amazon'da satış yapmayı tercih ediyor. Ve Amazon'da ve genel anlamda e-ticaret sitelerinde en çok olumlu yorum, beğeni alan firmalar, yani kısacası yüksek oranlarda müşteri memnuniyeti sağlayan firmalar daha çok satış, dolayısıyla kâr yapıyor. Satış sonrası ya da müşteri hizmetleri birimlerinin satışa katkısının direkt olarak hesaplanamayacağı düşünülür ancak araştırmalara göre memnun edilen şikâyetçi müşterilerin satınalmaları altı ayda 1,2 kat artıyor. Dolayısıyla 10 sene sonra yüzde 100 memnuniyet sağlayamayan markalar satış yapamayacak ya da çok azalacak.



> **Araştırmalarımıza göre Şikayetvar'a gelen kitlenin yüzde 85'i markaya sorununu -sosyal medya da dahil olmak üzere- farklı kanallardan ileten ancak çözüm bulamayanlardan oluşuyor.**

Platformun gelir modellerinden de bahseder misiniz lütfen?

Gelirimizi markaların şikâyet yönetimlerinde kullanabilecekleri, sorunlu alanlarının iyileştirme yapmak üzere coğrafi olarak tespitine imkân tanıyan bir CRM paneli, eğer kendi CRM'leri varsa onunla entegre çalışacak API, rakipleriyle kendilerini detaylı karşılaştırabilecekleri sektör raporları ve çok daha derinlemesine analizler yapabilecekleri Endeks adlı ürünlerimiz üzerinden sağlıyoruz. Aylık 35 milyon sayfa gösterimi alıyoruz ve kullanıcılarımızın sadece yüzde 1'i şikâyet yazanlardan oluşuyor. Kalan kitleyi satınalma kararı vermeden önce markalara dair şikâyetleri okuyan tüketiciler oluşturuyor. O yüzden markalar için çok kıymetli bir kitleye sahibiz. Bu yıl markalara dönük, bu kitle üzerinden dijital pazarlama imkânı sağlayacak bir araç üzerinde de çalışıyoruz.

Kimi kategorilerde müşteri memnuniyeti sağlamak hayli zor. Özellikle banka ve GSM gibi kategorilerde bunu başarmanın olmazsa olmazları neler dersiniz?

Satış konusunda uzman isimlerden Gitomer'in bir sözü var: "İşinizi iyi yaparsanız üç, mükemmel yaparsanız 10, kötü yaparsanız 25, çok kötü yaparsanız 50 kişi sizden bahseder." Bunu dijital itibar, SEO gibi kavramlarla yan yana düşündüğümüzde bu etkileşimin kimi zamanlarda milyonlarla ifade edilebileceğini söylersek yanılmış olmayız. GSM, banka, kargo, hava taşımacılığı gibi hemen herkesin kullandığı ve hareketliliğin yüksek olduğu sektörler diğer sektörlerden daha zorlu görünse de temel prensipler tüm sektörlerde aynı. Şikâyetçilerin ve ziyaretçilerimizin davranışlarını incelediğimizde müşterinin sadece sonuç odaklı olmadığını; cevaplama, bilgilendirme, yapay olmayan samimi çaba gibi etmenlerin de ziyaretçilerin markayla ilgili bir fikir sahibi olmasına büyük katkı sağladığını gözlemliyoruz.

Peki, şikâyet yönetimi özelinde müşterilerin hassasiyetleri nasıl değişti kurulduğunuzdan bu yana?

Bugün pek çoğumuz Maslow'un meşhur ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en alt basamağa kablosuz internet bağlantısını koyuyoruz. Bu durum işlemlerin hızlı olma beklentisini de beraberinde getiriyor. Artık müşteride "marka konuyu gündemine alsın; günler, haftalar boyunca talebim incelensin" şeklinde özetlenebilecek tolerans eşiği çok daha düşük. Diğer taraftan kişiselleştirme de çok önem kazandı. Kullanıcılar "talebiniz alınmıştır, bağlantı kurulacaktır" tarzı otomatik cevaplardansa, kendilerine özel, kişiselleştirilmiş ve "insan dokunuşu" içeren, içten cevapları tercih ediyorlar.

Herhangi bir tüketici, markalar ve tüketiciler arasındaki mesafeyi son derece kısaltmış olmasıyla da ünlenen sosyal medya platformları yerine neden Şikayetvar'ı tercih etmeli sorununun çözülebilmesi için? Platformunuzu cazip kılan şey ne?

Her şeyden önce sosyal medya kavramı hayatımıza girmeden neredeyse 10 yıl önce Şikayetvar marka ve müşteri arasında sorunun çözümü konusunda köprü misyonu üstlenmeye başlamıştı. Bugün pek çok markanın sadece sikayetvar.com aracılığı ile gelen şikâyetlere bakan birimleri var. Dolayısıyla oturmuş bir sistemden bahsediyoruz. Bizim aracılığımızla yazılan şikâyetlerin çözülme oranları da sosyal medya platformları ile kıyaslanmayacak kadar yüksek. Araştırmalarımıza göre Şikayetvar'a gelen kitlenin yüzde 85'i zaten markaya sorununu sosyal medya da dahil olmak üzere farklı kanallardan ileten ancak çözüm bulamayanlardan oluşuyor. Bu da bu anlattıklarımızın bir nevi sağlaması aslında.

A.C.E Awards'a da değinelim. Nasıl bir boşluğu dolduruyorsunuz yeni ödül organizasyonunuzla?

Sikayetvar.com yakın geçmişte literatüre "markaya teşekkür" kavramını kazandırdı. Sorunu çözülen şikâyetçiler markalara artık sitemiz üzerinden teşekkür ediyor. Ve bu teşekkürler çoğu zaman o markanın temsilcisine hitaben yazılıyor. Böylece çağrı merkezi ve müşteri hizmetleri/memnuniyeti/deneyimi birimlerindeki perde arkasındaki kahramanları, emekçileri ödüllendirmiş de oluyoruz. Artık bunu çok daha öteye götürüyor ve açılımı Achievement in Customer Excellence olan ve müşteri memnuniyeti yönetiminde mükemmellik şeklinde çevirebileceğimiz A.C.E Awards ile, yapılan başarılı çalışmaları ödüllendirerek diğer markaları teşvik etmek ve bu işi iyi yapanları öne çıkarma konusundaki boşluğu doldurmayı hedefliyoruz. ■

DİJİTAL

Influence & Marketing



İHSAN ÖZÇITAK
Deeper
Yönetici Ortak

Sosyal medya ünlü olma durumunu demokratikleştirdi. Sıradan insanla Olimpos sakinleri arasındaki boşluğu fenomenler doldurdu. Biz reklamcılar da toplumu etkilemek için eskiden ünlülerle yaptığımız kampanyaları fenomenlerle yapmaya başladık. Belirli kategorilerde etkili işler de ortaya çıkıyor. Ama bugün konumuz influencer'lar değil, influence: sıradan insanların birbirine etkisi.

Şu anda Microsoft Research'ün başında bulunan Columbia Üniversitesi'nden Duncan J. Watts'ın yaptığı araştırma sosyal ağlarda etkinin çoğu zaman "etkili" diyebileceğimiz insanlardan değil birbirlerini etkileyen sıradan insanlardan ortaya çıktığını gösterdi. Dolayısıyla bir fikrin, normun ya da markanın nasıl yayıldığını anlamak için öncelikle sosyal ağ içinde sıradan insanların birbirini nasıl etkilediğini incelemekte fayda var. Birkaç farklı örnek verelim.



Kimin kimi nasıl etkilediği konusunda tüm soruları bir kerede cevaplayacak bir formül yok. Ailemizden yakın arkadaşlarımıza, oradan takıldığımız kafeye kadar birbirimizi etkileyerek, dönüştürerek deyim yerindeyse dalgalanıyoruz.

ARKADAŞINIZIN ARKADAŞININ ARKADAŞI...

Nicholas Christakis ve James H. Fowler'ın 4 bin 739 kişinin 30 yıllık sağlık ve sosyal ağ datasını içeren (arkadaşlıklar, evlilikler, çocuklar, komşuluklar, iş arkadaşlıkları...) Framingham Kalp Sağlığı Araştırması verileriyle yaptıkları çalışma, insanların kilo alma veya sigara bırakma gibi eylemleri bireysel olarak değil farkında olmadan birlikte gerçekleştirdiklerini gösterdi.

Araştırmaya göre sizin kilo almanız bir arkadaşınızın kilo alma ihtimalini yüzde 45 oranında, onun bir arkadaşının kilo almasını yüzde 25 oranında, muhtemelen hiç tanımadığınız arkadaşınızın arkadaşının arkadaşının kilo alma ihtimalini de yüzde 10 oranında artırıyor.

Kilo konusunda kadınlar kadınları, erkekler erkekleri etkiliyorlar. Ama içki konusunda kadınlar hem kadınları hem erkekleri etkilerken, erkeklerin kadınlara etkisi çok düşük. Kim bilir, belki de sosyal medyada yayılan "rakı içen kadın" mimlerinin sebebi budur.

Benzer çalışmalar, mutluluk, cömertlik, oy verme, sosyal normlar gibi çok farklı özelliklerin arkadaşınızın arkadaşının arkadaşına kadar yayılabildiğini gösteriyor.

Birini etkileyebilmek için karşı tarafın etkilenmeye açık olması da çok önemli. MIT Sloan School of Management'dan Sinan Aral'ın bir çalışması Facebook ilişki durumunun etkilenmeye açıklık ile bağlantısı üzerine. Araştırmaya göre ilişkisi olanlar bekarlara göre etkilenmeye daha açık. Nişanlılar ise ilişkisi olanlara kıyasla etkiye daha açık. O zaman evliler de nişanlılara göre etkiye daha açık olmalı, değil mi? Ne yazık ki hayır. Evliler etkiye tüm gruplardan daha kapalı. Kısacası "ben bilmem eşim bilir" sözünün datada bir karşılığı var diyebiliriz.

SOSYAL DATA HER GÜN YENİ FIRSATLAR SUNUYOR

Sinan Aral'ın fitness takip programlarının biriktirdiği datayla yaptığı çalışma ise egzersiz yapmanın bulaşıcı olup olmadığını analiz ediyor. Soru ilginç: "New York'ta yağmur yağması Arizona'da spor yapanları olumsuz etkiler mi?" Cevap: Evet. 13,5 milyon koşucunun 5 yıllık datasını incelenerek yapılan çalışmada hava durumu değişiklikleri koşu arkadaşlarının birbirlerine etkisini analiz etmekte kullanılmış. Ve New York'ta hava kötü olduğu için spor yapmayanların Arizona çöllerindeki arkadaşlarının spor yapmasını olumsuz etkilediği bulunmuş. Arada bir spor yapanların düzenli spor yapanları daha çok etkilemeleri de araştırmanın bir diğer ilginç bulgusu.

Peki, hiç tanımadığımız insanlar bile bizi etkiliyor olabilir mi? Şu anda Netflix'te Machine Learning Director'ı olan Tony Jebera'nın 2008'de yaptığı çalışma San Fransisco'da benzer mekânlara takılan ve birbirini tanımayan insanların kredi kullanımı, içki tüketimi, benzer markaları kullanma, siyasi görüş gibi çok geniş bir çerçevede birbirlerini etkilediklerini göstermişti. Görünen o ki sadece uğradığımız mekânlar üzerinden kredi notumuzun güncelleneceği günler çok uzakta olmayabilir.

Kimin kimi nasıl etkilediği konusunda tüm soruları bir kerede cevaplayacak bir formül yok. Ailemizden yakın arkadaşlarımıza oradan takıldığımız kafeye kadar birbirimizi etkileyerek, dönüştürerek deyim yerindeyse dalgalanıyoruz. Yakın zamana kadar bu dalgalanmaları, desenleri görme-inceleme şansımız yoktu. Bugün elimizin altında biriken data, özellikle de sosyal data, mesleğimizi daha iyi icra etmek için bize her gün yeni fırsatlar sunuyor. ■

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 138
aysunsezen@kapital.com.tr
AybenCeyhan / 128
aybenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 135
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Tüketicinin zekasına güvenin

Lipton "Çaylar Hazırsa #KonuşalımArtık" diyerek, bir Pazar akşamı prime time'da, televizyonları beş dakikalık sessizliğe davet etti. Sessizliğe alışkın olmadığımız bu günlerde, tüketicinin de bir hayli ilgisini çeken kampanya, sonuçlarıyla da ilklere imza attı. Kampanyanın reklam ajansı Medina Turgul DDB'ye göre işin sırrı büyük fikirde yatıyor.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

İzleyiciyi şaşkınlığa uğratan bu kampanyanın çıkış noktasından, brief'ten bahseder misiniz biraz?

LAWRENCE DU PRE: Esasında brief bir buçuk sene kadar önce geldi ve yolda değişti. Brief, markaya anlam katalım şeklinde geldi. Bu tip brief'ler kağıt üzerinde kolay durur ama esasında markaya yakışan, gündeme denk düşen bir şey yapmak o kadar da kolay değildir. O yüzden bu bir yolculuk oldu. Biz esasında samimi konuşan bir marka olarak, "iyi ki birisi düşündü" dedirten bir yere dokunmak istedik. Çayın konumlanmasına uzak olan bir hareket yapmaktan kaçındık. Markanın gerçekten samimi duruşuyla ve çayın kendisiyle örtüşecek bir kampanya yaratmaya çalıştık.

GÖKHAN EROL: Normalde ürün demlik poşet çay. Aslında ürünün biraz da fiziksel özelliğini anlatan bir kampanya isteniyordu. Lipton'un global



LAWRENCE DU PRE Grup CEO



ERTUĞ TUĞALAN Kreatif Direktör



GÖKHAN EROL ECD

konumlandırmasında da "Be Awake to What Really Matters" diye bir duruş var, onu da resmin içine koymak lazım. Aslında hep kahveye yakıştırdığımız o ayma, uyanma içinde barındırdığı teanin maddesinden dolayı çayda da olan bir özellik. Globaldeki slogan "hayatta kendin için neyin önemli olduğuna çay seni uyandırır" diyor. Ama Türkiye'de biz daha toplumcuyuz, daha çok ailecek vakit geçiririz. Dolayısıyla "konuşalım artık" birlikte, ailecek vakit geçiren bir toplum için çok doğru konumlandı.

ERTUĞ TUĞALAN: Bu ürün aslında uzun sohbetlerin çayı. Günümüzde markalar biraz daha sosyal misyon üstlenen bir tavra büründü. Dolayısıyla brief ilk geldiğinde, sadece ürünün özelliğini anlatan bir kampanyaya odaklanmadık, bunu da öyle bir platforma çekebilir miyiz diye eşeledik. Normalde insanların ortak hafızasında "çay = sohbet" diye paketlemek mümkün. Ürünün kendisi de demini biraz daha uzun süre koruyarak aromasını kaybetmeyen bir ürün olduğu için, "uzun sohbetler" diye bir yere geldik. Ürünle birlikte biraz da gündemdeki konulara değinebilir miyiz dedik. Brief'i biraz biz de dönüştürmeye çalıştık. Müşteri de ucunu açık tuttu. Dolayısıyla brief'i müşteriyle birlikte oluşturduğumuzu söyleyebiliriz. Biz ilk kampanyayı sunduğumuzda müşteri, biz bunu bir globalle konuşalım dedi. O sırada bizden bağımsız olarak yurtdışı da "Be Awake to What Really Matters" stratejisini oluşturuyormuş, biz bundan haberdar değildik. Sonra da bu iki kampanya tesadüfi olarak öpüştü.

Televizyonda beş dakikalık bir sessizlikle herkesin dikkatini çekmeyi başardınız. Peki, kampanya başka mecralarda nasıl buluştu tüketiciyle?

ET: Bu platformun amiral gemisi aslında televizyondu, beş dakikalık "ara"ydı. O ayağı sadece ilk gündü. Biz kampanyayı, insanlar aslında önce görsünler daha sonra sokağa çıktıklarında atfedilen platformun farklı mesajlarıyla karşılaşsınlar şeklinde planladık. Sonra fenomenlerle anlaşıldı. Onlar da dijital detoks yaptıran, "bugün paylaşım yapmıyoruz, bugün artık konuşma zamanı" gibi çeşitli post'lar attılar. Neredeyse 15 güne yayılır şekilde, bu hashtag'i paylaştılar ve başka bir paylaşım yapmadılar. Bu kampanya sadece tek atımlık bir şeyden ziyade uzun süreye yayılan bir platform oldu. Buradaki "meydan okuma" aslında, hem kendimizi hem de içinde bulunduğumuz durumu anlatarak insanlara bir aktivasyon alanı açmaktı. Kampanya, "80 milyonu trollesek nasıl olurdu acaba?", "Türkiye'yi bir sosyal deneye soksak 80 milyonun tepkisi ne olurdu?"dan çıkmaya başlamıştı. Amacına da ulaştı gibi gözüküyor.

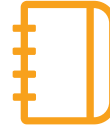
GE: Kampanyanın içinde bazı dilemmalar var. Mesela kampanya TV'de insanları konuşmaya teşvik ediyor ama bir yandan da sosyal medya sonuçları çok yüksek oranlara ulaştı. Benim tüm Twitter dalgasından en çok hoşuma giden şey, "Ulan Lipton, sayende konuştuk, kavga ettik hanımla" paylaşımı oldu. Birilerini dürtmek, hayatta çıplak gerçekle buluşturmak çok güzel. Bir tür terapist olmuşuz gibi duruyor. Kampanyanın önümüzdeki yıllarda çok markaya medya tavrı olarak yeni kapılar açacağını düşünüyorum. Çok daha önemlisi, bugünün markalarının görünürlükten çok daha fazlasına ihtiyaçları var çünkü bugün tüketici olarak çok fazla malzemeye maruz kalıyoruz. Bu Lipton'u öne çıkaran ve büyük ihtimalle önümüzdeki 10 yıl içinde birçok markaya örnek bir vaka oluşturacak bir durum yarattı. Çok büyük bir klişe var ki sektör genelde tüketicinin zekasına güvenmiyor. Bir medya numarası yapabilirsiniz ama altını da çok ciddi bir anlamla doldurmak tüketicinin zekasına, algısına çok büyük bir güven gerektiriyor. Bu kampanya gösterdi ki, eğitim seviyesi ne olursa olsun işi bir anlamda bir zekayla paketleyebiliyorsanız ve doğruysa tüketici bunu alıyor.

LDP: Burada eklemek istediğim bir şey var. Kampanya yayına ilk girdiğinde Mindshare ile birlikte canlı odadaydık ve herkeste bir korku vardı. Çünkü bir deney yaptığınızda ister istemez, iş kontrolünüzden çıkıyor. Mesela ilk başta ses tonunu biraz farklı girerseniz ve tüketici sevmezse, her şey tepetaklak olabilir. İnsanlar yanlış anlamak istediklerinde anlarlar, bunların hepsi bir risk. Ama insanlar kampanyayı o kadar pozitif karşıladılar ki markanın gerçek niyeti anlaşıldı ve bu bizi çok mutlu etti.

Genelde marka tarafının da pek tercih etmediği bir yol seçtiniz. Burada müşteriyle ilişkiniz nasıl seyretti?

GE: Bu kadar "case study" haline gelebilecek durumlarda her zaman büyük payı müşteriye bırakırım. Aslında bu tip sıradışı işler yapmak reklam ajanslarının görevidir. Bunun altına imza atmak ve bu kadar sahiplenmek... Ben Lipton ekibini ve Unilever yönetimini çok takdir ettim. Benim reklam hayatımda bu kadar ciddi tavır koyabilen markalarla çalışabilme şansım sadece 2-3 kere olmuştur.

ET: Bu üç bacaklı bir yapıydı. Müşteri, ajans ve medya ajansı uyum içindeydi. Fikri götürdük, bu kadar cesur bir fikri alıp buna yatırım yapacak cesur bir müşteri vardı, bu kadar cesur bir fikre yatırım yapıp bu kadar cesur bir işi TV'de harmanlayarak mikro kanallarına kadar ulaşan bir medya ekibi vardı. Müşteri ekibinin de bizim de burnumuz iyi koku aldı.



GE: "Sektör genelde tüketicinin zekasına güvenmiyor. Bir medya numarası yapabilirsiniz ama altını da çok ciddi bir anlamla doldurmak tüketicinin zekasına, algısına çok büyük bir güven gerektiriyor. Bu kampanya gösterdi ki, işi bir anlamla, bir zekayla paketleyebiliyorsanız ve doğruysa tüketici bunu alıyor."

Herkesin merak ettiği medya bütçesinden ve planlamasından da biraz bahseder misiniz?

ET: Biz ilk başta -örneğin üç aylık kampanyaya üç ay boyunca peyderpey yatırım yapıp sonuç almayı bekleyeceğimize- bir gecelik yapalım ve üç ay konuşalım diye paketledik kampanyayı. Fikrin içerisinde bir bütçe planlaması da vardı yani.

LDP: Toplam bütçe olarak ilk başta planlanan bütçeden bir farkı yoktu. Aslında bu bir taraftan sosyal medyaya yayılan bir PR hareketi. Mindshare mantığı çok iyi anladı. Sansasyon yaratacağız onun için frekanstan yiyeceğiz, GRP'ler belki ilk başta düşer ama kalıcı bir etki olacağı için toplam görünürlük en az ilk hali kadar iyi sonuç verecek dedik. Onlar da risk almaya hazırlardı.

Peki, sonuçlar sizi tatmin etti mi?

ET: İlk birkaç günün rakamları çok şaşırtıcı. İlk 15 dakikada 6 bin 500 konuşma, bir dakikada gelen en yüksek konuşma 939 ve en yüksek etkileşim olan 4 milyonu yakaladık. İlk 15 dakikada atılan tweet ve etkileşim oranı Türkiye'de bir rekor. Medyayı bu kadar multi-disipliner kullanmak açısından iyi bir örnek olduğunu düşünüyorum. Medyayı etkin kullanmak her zaman fikrin kendisi. O yüzden fikirleri düşünürken medya bazlı düşünmeyi seviyoruz. Artık tüm ajansların rolleri değişmeye başladı. Bir medya fikrinin bir reklam ajansından ve bir reklam fikrinin medya ajansından çıkması gerekiyor. Belli alanlarda belirli uzmanlıklar var ama fikir herkesten çıkabiliyor.

GE: Reklam ajansları da reklamverenler de medyanın fazla çeşitlenmesinden dolayı, yayvanlaşmayı yeterli sanıyor. Kendi adıma kampanyadan çıkardığım ders şuydu ki: ortaya sadece bir iletişim malzemesi çıkarıp onu her mecraya yaymayı yeterli sanıyoruz ama her zaman bizim işimizin birinci kuralı; büyük fikir. Fikir büyükse, nereye giderseniz gidin herkes sizin peşinize takılıyor. Buna biraz daha dikkat etmemiz ve bunu unutmamamız lazım. ■

Trendler toplumları koyunlaştırır

Cahide Erel
SANATÇI

Yıllarca otelleri, kamuya ait alanları giydirdi, anıtlar yaptı, kişisel sergiler hazırladı Cahide Erel. Metro istasyonlarındaki seramik panolardan tutun da Ankara'da yer alan dünyanın en büyük panosunu tasarlamaya dek. İster toprak ister cam isterse bakır olsun. Hepsi de düzene meydan okuyan bir yaratım felsefesinin eseri. Özgürlüğü yücelten, bütünsellikten yana, zamansız ve derinlikli. "Ben trendlere karşıyım" diyor Erel, kendisini ve yaratımlarını yalnızca hislerine emanet ediyor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Sizin için yaratım nasıl başlar?

Yaratım yapabilmek için özgür olmak lazım. Bence işin genel kapsamı bu. İnsan özgürlüğünü kendi yaratır, ona başkasının verdiği özgürlükten bahsetmiyorum. Eğer siz bir sanatçıysanız geminin dümeninde siz varsınız demektir. Gemi başkasının gemisi olabilir ama dümen sizindir. Ben kamuya eser yapıyorum, şahısların villalarını yapıyorum ya da otel yapıyorum... Ben Ahmet, Mehmet, Hasan, Hüseyin'e göre iş çıkaramam. Ben ancak başkasının istediğini, kendi lisanımla yapabilirim.

Bir piramit hayal edin. Bunun en tepesinde sanatçı oturur, üstte sanat vardır. Onun altında sırasıyla tasarım, zanaat ve işçilik. Eğer sen sanatçı olarak en tepede oturuyorsan, tüm bu basamakları çıkman ve hepsine hakim olman lazım. Her sanatçı iyi bir tasarımcıdır, iyi bir zanaatkârdır ve iyi bir işçidir. Ancak her tasarımcı artist değildir. Arada fark vardır. Benim okulum artist okuluydu, şimdi tasarımdan bahsediyorlar. Neden? Çünkü artık trend bu. O yüzden ben trendlere karşıyım. Trendler toplumları koyunlaştırır. Oysa ki yaratımla koyunlaştırma birbirinin karşıtıdır.

Kaç aşamalı, nasıl bir yaratım süreci bu?

Benim için önemli doneler vardır. Birincisi, projeyi hangi toprağa yapıyorum ve o toprak bana ne söylüyor? Bulunduğum toprakta zamansız projeler yapmak isterim. Restoranımdaki yemeğim de, duvarımdaki pano da öyledir... Tam bu noktadayım, yemek yiyeceğim. Acaba 10 bin yıl önce burada ne yiyorlardı? 8 bin, 5 bin, 100 yıl ya da 10 yıl... Tüm bu zamanlarda seyahat edip, araştırıp sentezleyip, bugün için bir yemek yapmak gibi. Peki, bu neye yarıyor? Farkındalıklarını artırmaya yarıyor. Sen ne kadar farkındaysan, o kadar altı dolu ve derin bir yaratımdasın.



Sanat eseri, sanatçının kendisidir. Arada doğrudan bağlantı vardır. Her gün siyah giyen bir insanın, her gün rengarenk tablolar yaptığını görünce endişeye kapılıyorum. Belli ki ya trendlere kapılmış ya araklıyor.

Gerçek derinlik bulanık değildir yaratımda; şeffaftır, nettir, anlaşılabilir ve okunabilirdir. Yunus Emre kendi döneminde üç cümleyle öyle büyük bir derinlik anlatmış ki... Çünkü farkındalığı çok yüksek, varlığı çok kuvvetli. Ben mümkün olduğunda yalın olmayı tercih ediyorum. Çok araştırıyorum, çok okuyorum. Yaptığım tasarımlar kavramsal da olsa, somut hikâyelere sahip de olsa yalın olmasını tercih ediyorum.

Mesela şu an Antep'te bir anıt proje yapıyorum. Anıt proje Kurtuluş Savaşı'nı anlatıyor. Bundan önce Ankara'da 9 metre yüksekliğinde, 350 metre uzunluğunda, dünyanın en büyük panosunu yaptım. Anadolu topraklarında hangi kültür yaşadıysa, onlar bize ne bıraktı ve biz bunları çapalayıp ne yaptık... Göbeklitepe'yle başladım, Kurtuluş Savaşı'yla bitirdim. Tüm bunları yapabilmek için her şeye vakıf olman gerekiyor.

Çok küçük yaşlardan beri matematiğe düşkünlüğünüz olduğunu biliyorum. Hayatınızda matematik olmasaydı ne eksik kalırdı?

Her şey matematikten geçiyor, o analitik bakışı da öyle yakalıyorsun. Bu bir eğitim şekli. Ben çok şanslıyım, kendimi bildim bileli matematiği hep çok sevdim. Bir mekân tasarlarken, her detayın resmini gözümün önünde görebiliyorum. Ben bunu matematiğe borçluyum. Fiziği, geometriyi, hacmi, doluyu, boşu, dengeyi ona borçluyum. Bu tasarım da sadece masa başında değil, her an ve her yerde devam eden bir süreç.

Sanatla sanatçı arasında nasıl bir bağlantı var sizin nazarınızda?

Sanat eseri, sanatçının kendisidir. Önce o kişi oturmasıyla, kalkmasıyla, davranışlarıyla vs. bir bütündür. Maksimalist yapıda bir insan maksimalist bir ortamda yaşar. Arada doğrudan bağlantı vardır. Ama her gün siyah giyen bir insanın, her gün rengarenk tablolar yaptığını görünce endişeye kapılıyorum. Sanatçının kendisiyle, çıkardığı ürün aynı değil, arada bağlantı yok. Ya trendlere kapılmış ya araklıyor. Matisse'e, Chagall'a bayılırım. Buna karşın çok büyük isimler vardır ki, kendileri değildirler, taklit ediyorlardır.

Tabii o bütünselliğin hangi taraftan geldiği, hikâyesi ve durduğu nokta da önemli. Tek bir şeyi görmem önemli değil, o zaman tek bir noktaya bakıyorum demektir. Oysa ki her şeye bakmayı alışkanlık edinmelisin. Bu da farkındalığını yükseltiyor. Bakın, beyninizin sol lobu sizi, daha anne karnındayken kodlamaya başlıyor. Ne doğru, ne yanlış, nasıl oturacaksın, nereye gitmeyeceksin vs. Bu kodlamalarla sol lob sizi sürekli yönetiyor. Sağ taraf da tam tersi, hislerle çalışıyor. Ben kararlarımı hislerimle alıyorum. Bu sistemi ne kadar doğru kullandığın ise ne kadar arındığınla bağlantılı.

Bir yaratım okulu açma hayaliniz var. Nasıl bir düş bu?

Bahsettiğim, loblar arası ilişkiden kaynaklanan bir okul. Buradaki kodlamalara karşı çıkan, bunu özgür bırakmayı hedefleyen ve herkesin yaratım yapabileceği bir okul. Bir türlü hayata geçiremedim ama sanırım zamanı gelmedi. Bu Urla'da bir sanat köyü olacak. Yaratım yapmak isteyen herkese açık olacak. İnsanlar gelip hem tatil yapacak hem de türlü atölyelerde zaman geçirecekler. ■

YARATICILIK

Altın yumurtlayan tavuğu neden kesiyoruz?

Düşünmeyi öğrenmeden, onu bildiğimizi zannediyoruz. Kişisel keşiflerimizi yeteneklerimiz üzerinden yapmıyor, geleceğin üniversite profesörlerini yetiştirmek için koşuşturuyoruz. Düşünmek için salsa yapması, bir çadır kurup gökyüzünü seyre dalması ya da yumurta çırpması gerekenler ne olacak?

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Eğitim Bilimci Sir Ken Robinson, 2006 yılında yaptığı "Okullar yaratıcılığı öldürüyor mu?" başlıklı TED konuşmasında, Cats ve Phantom of the Opera gibi dünyaca ünlü yapımların koreografliğını yapan Royal Ballet dansçısı Gillian Lynne'nin hikâyesini paylaşır. Buna göre Lynne henüz sekiz yaşındayken, annesinin, kendisinde öğrenme bozukluğu olduğu endişesiyle doktora götürülür. Muayenehanedeyken bir ara doktor Lynne'i odada yalnız bırakır ve çıkarken masasının üzerindeki radyonun sesini açar. Doktorun telkiniyle Lynne'in annesi ve doktor, gizlice ufak kızı izlemeye başlarlar. Zira ikili odadan çıkar çıkmaz Lynne kendini müziğe kaptırır ve parmak uçlarına çıkar. O sırada doktor, Lynne'in annesine döner ve şöyle der, "Kızınız hasta değil, o bir dansçı. Onu bir dans okuluna götürün." Lynne ise seneler sonra Robinson'la yaptığı muhabbette o günleri, "Okul, düşünmesi için hareket etmesi gereken insanlarla doluydu" der. Düşünmek için hareket etmek? Kulağa ne kadar da büyüleyici geliyor, öyle değil mi?

DÜŞÜNMEYİ ÖĞRENMEK

Robinson'a göre dünyadaki tüm eğitim sistemlerinin zaafı ve karşılığında beklenen kamusal talep, üniversite profesörleri yetiştirmek yönünde. Oysaki potansiyel tüm yetenekleri elimine ederek, onu tek bir odak noktasına sürükleyen bu sistemin karşısında, tartışmaya değer bir kavram oturuyor: yaratıcı öğrenme (creative learning).

Howard Gardner'ın 1983 yılında ortaya attığı çoklu zeka kuramı, zekanın çeşitli ve özel boyutlardan oluştuğunu öne sürüyor. Gardner bir dav-



ranışın zeka olabileceğine dair dokuz farklı ölçüt belirtiyor. Bunlardan biri Lynne'in doktoru tarafından da fark edilen müziksel yetenek. Şimdi, aramızdan kaç kişi düşünmek için hareket etmeye, şarkı söylemeye, yazı yazmaya, problem çözmeye ya da kendini doğaya bırakmaya gereksinim duyuyor? Ya da kaçımız bu yeteneğimizin farkında olarak yetiştirildik?

BİTMEYEN ÇOCUKLUK

Bir MIT Media Lab Profesörü olan Mitchel Resnick'in yaratıcı öğrenmeye ilişkin çizdiği rota, birçok kişiden farklı olarak kodlamaya çıkıyor. "Çoğumuz ileride profesyonel bilgisayar bilimcisi ya da programcısı olmayacağız, ama bu yaratıcı düşünce becerisi, sistematik analitik düşünme ve işbirliği, işinizde ne yaparsanız yapın faydalı olan beceriler. Ve sadece profesyonel hayatınızda değil. Kodlamak kişisel yaşamınızda fikirlerinizi ve duygularınızı ifade etmede de yardımcı olabilir" diyor Resnick. Kodlama dünyasını basitleştirerek çocuklara ulaştıran bir websitesi bile tasarlıyor: Scratch.

Aynı isimdeki bir platformun da direktörü olan profesör, "yaşamboyu anaokulu" konseptini bırakıyor zihinlerimize. Bir de ona rehberlik yapacak olan 4P'yi: projects (projeler), passion (tutku), peers (grup üyeleri) ve play (oyun). EdSurge'e verdiği söyleşide Resnick şöyle anlatıyor, yaratıcı öğrenmeyi destekleyen bu süreci: Proje geliştirmek için yeni araçlar tasarla. Önemsediğin ve tutku duyduğun şeyler üzerine çalış. Öğrenme, başkalarıyla etkileşimde olduğunda en verimli şekilde gerçekleşir, doğru insanlarla eşleş. Oyun yalnızca eğlenmek değildir; risk almak, deneyimlemek ve sınırları test etmektir. En yaratıcı çalışmalar, insanlar oyun oynayıp limitleri sınadığında gerçekleşir.



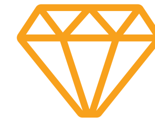
Uzantıları yetişkinliğe çıksa ve tekniklerin esnekliği ileriki yaşlara adapte edilebilirliğini mümkün kılsa da, yaratıcı öğrenme kavramı, eğitim bilimlerini ve haliyle çocukluk dönemini yakından ilgilendiriyor. İyi ve sıradışı örneklerden biri Tin Man Press. Eğitim ve çocuk kitapları yayınlayan yayınevi temel felsefesini, "Çocukların düşünmeyi öğrenmesine ve sevmesine yardımcı olmak" diyerek anlatıyor. Yayınevinin eğitici kitapları farklı düşünme biçimlerinin ne denli değerli olduğunu, ürünleri aracılığıyla ifade ediyor. Öyle ki kitaplar yetenek alanlarına göre, "analitik düşünme, dinleme yetenekleri, esnek düşünme, eleştirel düşünme, dil gelişimi, sanat" gibi birbirinden farklı alanlarda düşünme becerisini geliştirmeyi hedefliyor.

BİR İK MESELESİ: YARATICILIK

Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2016 yılında yayınlanan Geleceğin Meslekleri Raporu'na göz atmış olanlar, gelecekte kendisine esaslı bir kariyer inşa etmek isteyenlerin sahip olmaları gereken yetenek setlerindeki değişimi de bilirler. Buna göre yaratıcılık, 2015 yılında "en tepede yer alan 10 yetenek" sıralamasında 10'uncu sırada yer alırken, 2020 yılında üçüncü sırada bulunuyor. Yaratıcılığı, toplumsal, profesyonel ve kurumsal bariyerlerinden kurtarmak için gereken yeniden yapılanma için son iki yıl.

Bahsi geçen uyarıyı kaleme alan isimlerden biri de Londra'daki dünyaca ünlü National Theatre'ın sanat direktörü Rufus Norris. Kendisinin geçtiğimiz ay Guardian'da kaleme aldığı "Yaratıcılık herhangi birine öğretilebilir. Peki, neden onu özel okullara bırakıyoruz?" başlıklı yazısında, -her ne kadar İngiltere özelinde olsa da- aslında global bir problemi irdeliyordu Norris: "Yaratıcı sektörler, Birleşik Krallık ekonomisinin en hızlı büyüyen bölümünü oluşturuyor ki bunlar dünya liderleri çıkarabildiğimiz ve devasa istihdam artışlarına sahip olduğumuz birkaç sektörden de biri." Bu tabloda Norris İngiliz hükümetinin kısa zaman önce gündeme aldığı endüstriyel strateji planındaki bir ifadeye kafa yoruyor: "Matematik, istisnai bir yetenek olarak görülmemeli. Çünkü matematik, doğru öğretim ve yaklaşım ile üstesinden gelinebilecek temel yetenektir." Norris'in aklındaki soru değerli: "Finans, bilim, mühendislik ve teknoloji" alanlarını gözde konuma getiren bu yaklaşım, "ülkenin altın yumurtlayan tavuğu olan yaratıcı sektörler" için neden aynı görüşe sahip değil?

Norris'in sorgulamasına çare olacak çağrı belki de Sir Ken Robinson'ın 2010'da ikinci kez TED sahnesine çıkarak yaptığı konuşmada saklı. Ne diyordu Robinson? "Öğrenme devrimi başlasın!" Hemen ve her yerde. ■



Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2016 yılında yayınlanan Geleceğin Meslekleri Raporu'na göre yaratıcılık, 2020 yılında sahip olunması gereken 10 yetenek sıralamasında üçüncü sırada yer alıyor.

Reklamın son kalesi: Super Bowl



BEDİZ EKER
Y&R New York
Kuzey Amerika Bölgesinden
Sorumlu Grup Strateji Direktörü

Zenginin malı züğürdün çenesini yoruyor. Super Bowl denince en çok reklam maliyetleri tartışılıyor. Afrika kökenli oyuncuların protestoları yüzünden Beyaz Saray tarafından hedef gösterilen NFL, oyuncu sakatlıklarının yarattığı olumsuz gündemin de etkisiyle normal sezonda geçtiğimiz seneye göre yüzde 9'luk bir reyting düşüşü yaşandı. Buna rağmen bu düşüş mecra değerine yansımadı ve 30 saniyelik reklam yayınlama bedeli 5 milyon dolar civarında seyretti. Ancak bu maçın reklam kuşağıyla ilgili iki istatistik var ki, bizim iş yapış şeklimize ve gündemdeki tartışmalara farklı bir bakış açısı getirebilir.

Super Bowl izleyicilerinin yüzde 25'i, reklamların maçın en önemli bölümü olduğunu düşünüyor. YouTube videosunun önündeki reklam oynarken skip ad düğmesine basmak için parmakların titrediği bir dünyada, reklam engelleme servisi kullanıcılarının 615 milyonu bulduğu bir ülkede, yılın en yüksek reyting alan maçının izleyicilerinin dörtte biri için reklamlar, maçın en önemli bölümü. Zira maçı izleyenlerin yüzde 77,1'i de reklamları eğlence olarak gördüğünü belirtiyor. Bu iki istatistik bize mecra değeri yaratma ve reklam içeriği üretme açısından Super Bowl denen maçtan önemli dersler çıkarmamız gerektiğini gösteriyor.

Sadece ABD'de popüler olan bir sporun final maçının, UEFA Şampiyonlar Ligi finalinden sonra dünyada en çok izlenen televizyon programı olmasının arkasında büyük bir pazarlama projesi yatıyor. Maçtan önce ulusal marşın seslendirilmesinden devre arası şovuna kadar Super Bowl bir maçtan çok daha fazlası. Zira 1993'te Michael Jackson'ın devre arası şovu maçtan daha fazla reyting alabiliyordu. Normalde tüketicilerin köşe bucak kaçmaya çalıştığı reklamlar da Super Bowl'da baş tacı edilebiliyor. Öyle ki, 1967 yılındaki Super Bowl'da devre arası reklamlarını uzatan NBC, ikinci yarı başlama vuruşunu kaçırınca hakemler başlama vuruşunu tekrar ettirebiliyor. Super Bowl reklamları için özel programlar yapılıyor. O seneki reklamlarda oynamak ünlüler için bir statü göstergesi olarak maçtan haftalar önce gündeme geliyor. Reklam ajansları bile yeni eleman almaya çalışırken "Super Bowl'da reklamı çıkacak bir markaya bakacaksın" diyerek pozisyonlarını pazarlıyorlar.



YouTube videosunun önündeki reklam oynarken skip ad düğmesine basmak için parmakların titrediği bir dünyada, reklam engelleme servisi kullanıcılarının 615 milyonu bulduğu bir ülkede, yılın en yüksek reyting alan maçının izleyicilerinin dörtte biri için reklamlar, maçın en önemli bölümü.

ÜZERİNE TİTRENEN İŞLERİN KIYMETİ BİLİNİYOR

Böylesine kıymetli bir mecranın, reklam kuşağında yer alacak reklamveren ve ajanslar da vitrine çıkacak işlerin üzerine titriyor. Super Bowl brief'leri aylar öncesinde ajanslarla paylaşılıyor. Günlük işlerin içine girmeyen üst düzey yöneticiler yayına girecek işler üzerinde saatlerce mesai harcıyor. Super Bowl reklam kuşağında ünlülerin bini bir para olduğundan, Amazon gibi ünlü kullanımında yaratıcılığa ve/veya orantısız güce başvurulabiliyor. 1986 Super Bowl'unda Disney'in yaptığı gibi, maç sonrası sevincinde bile ünlü kullanabiliyor ve "I'm going to the Disney World" sloganını söylemesi için her iki takımın oyun kurucusuna da aynı para veriliyor. Bu sene Tide'ın kuşağı domine etmesi örneğindeki gibi, markalar sadece kendi faydalarına ve tüketici içgörülerine odaklanmakla kalmıyor, kendi kategorileri dışındaki markaları bile göz önünde bulundurarak kuşakta pozisyon alıyor. Sonuç olarak, üzerine bu kadar titrenen ve ölçülüp biçilen işlerin kıymeti Super Bowl izleyicileri tarafından da biliniyor.

HER ŞEYİ REKLAMDAN BEKLEMEYELİM

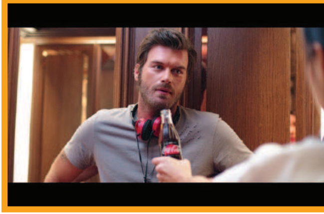
"Yürüyün Seferoğulları, her işimizi Super Bowl reklamı yapar gibi yapalım" gibi bir çıkarımın gerçekçi olmayacağı aşikâr. Ancak hedef kitlemizin reklamlarımızdan nasıl kurtulamayacağı üzerine kafa yormak yerine zevk alarak tüketecekleri içerikler kurgulamaya odaklanarak işe başlayabiliriz. Hedeflemenin dibini de görelim, tüketicilerin dijital ayak izlerini sürüp tüm ekranlarına da sızalım ama bunlar için harcadığımız emek ve paranın önemli bir kısmını da bu insanlara güzel hikâyeler anlatmak için harcayalım. Ayrıca her şeyi reklamdan beklemeyelim ve mecraların değerini artırmak için de biraz kafa yoralım. Spor ve eğlence içeriklerine dair yapısal düzenlemeleri, mecraların marka değerini uzun vadede artıracak şekilde kurgulayalım. Sonuç olarak bizim de kendi marka içeriklerimizi yaratıp onlara yakışır reklamlara imza atmamız imkânsız değil. Yeter ki bakış açımızı değiştirip bir yerden başlayalım. ■

Biri global üç marka iz bıraktı

2018'in ilk ayını raporlayan Ad*Watch'un bu döneminde Kıvanç Tatlıtuğ'un hatırlanma üzerindeki olumlu etkilerini görebildiğimiz Coca-Cola; uzunca süredir devam eden Kalbinin Sesini Dinle iletişimiyle Akbank ve kuvvetli medya yatırımıyla birlikte yüksek beğeni ve WOM skorları dikkat çeken LC Waikiki yer alıyor.

HATIRLANMA SKORU

COCA-COLA
TADINI ÇIKAR
KIVANÇ TATLITUĞ-ASANSÖR



%6,9

AKBANK
KALBİNİN SESİNİ DİNLE
GENEL



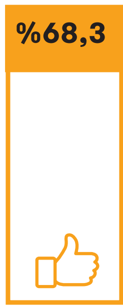
%3,3

LC WAİKİKİ
DÜNYADA BÜYÜYOR

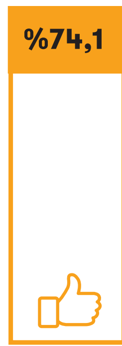


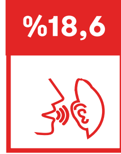
%3,3

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (BEĞENİ VE WOM)









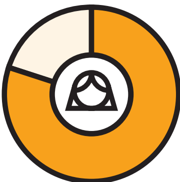




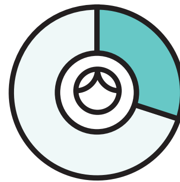
KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



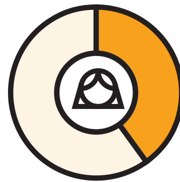
%6



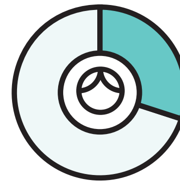
%8



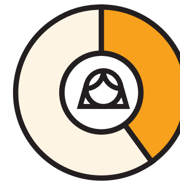
%3



%4



%3



%4

'3 FİLM DİKKAT ÇEKMEYE DEVAM EDİYOR'



Yasemin Özen Gürelli
Ipsos Connect Genel Müdür

Geçen ayki yazımızın son paragrafında da dile getirdiğimiz üzere Coca-Cola 2018'in en iddialı başlangıcını yaparak uzun zamandır görmediğimiz bir reklam hatırlama skorunu elde etti. Asansör reklamı global Coca-Cola marka kimliğini lokalde en iyi şekilde anlatan dengede kurgulanmış. "Coca-Cola herhangi bir anı, özel bir ana dönüştürür" çatı fikriyle yaratılan bir kampanyanın ürünü olarak ortaya çıkmış. Kıvanç Tatlıtuğ gibi çok yönlü ve özellikle gençler tarafından sevilen bir ünlü seçimi ile de ortaya oldukça güçlü bir reklam çıkmış.

LC Waikiki, Dünyada Büyüyor reklamı ile dikkatleri üzerine çekmeye devam ediyor. Özellikle müziği ile ilgi çeken reklam, yüksek medya yatırımıyla da en çok hatırlananlar listesinde ilk 3'te yer almayı başarıyor.

Yine Lipton'un Konuşalım Artık etiketli reklamı, dönemin, hakkında en çok konuşulan işi olması nedeniyle önemli. Birçoğumuzun televizyonunun sesini kontrol etmesine sebep olan reklam, unutulan değerleri tekrar gün ışığına çıkartarak birbirimizle bağlarımızı güçlendirmeyi hedefliyor. Top 10 içindeki en düşük GRP'ye sahip iş olmasına karşın etkisi oldukça yüksek.

Ipsos-ASI ad*watch Ipsos
Tarih Aralığı: 01 – 28 Ocak 2018

YARATICILIK

Kampanya Anatomisi
Garanti Emeklilik'le hayaller



Yönetici olmak isteyenler, ev sahibi olmak isteyenler, dünyayı gezmek isteyenler… Garanti Emeklilik yeni reklam filminde hayalperestlere hitap ediyor. Görselliği ve prodüksiyon kalitesiyle dikkat çeken filmlerin keyifli arka planını ise ajans ve marka yetkilileri anlatıyor.

NAZLI SELİN ÖZKAN



ALİ MUSA PAÇA
-
Punch
Kurucu ve Kreatif Direktör

Üstüne düşünülmüş ve iyi çalışılmış brief tıpkı vinyet dış ses olmayan reklam filmi gibi soyu tükenen bir tür, kaybolan bir sanat. Garanti Emeklilik bize böyle bir brief'le ve nefis bir hedef kitleyle geldi: "Zeki, dünyadan haberdar ve seçici beyaz yakalılar. Geleceğe dair hayalleri var, fakat harekete geçmekte zorlanıyorlar. Onları uyandıralım; hayallerini beraber gerçekleştirebileceğimizi anlatalım" dediler. Hayaller kırılgan şeyler. Onlara ulaşmak çaba, kararlılık, emek, bir de bazen sağlam bir ortak ister. Biz tüm bunları filmciliğin hayal platformunu, yani yeşili kullanarak anlatmayı seçtik. Hepimizin gözü önünde olsa da reklamda hiç kullanılmamış bu görsel dil Garanti Emeklilik yeşili ile birleşip hem kağıt üstünde hem de filmde çalışan bir kampanyaya dönüştü. Kendi adıma müşteri ve ajansın ortaklığını, brief'in herhangi bir kampanyanın yarısı olduğunu, prodüksiyon zekasının yarattığı farkı hatırladığım bir iş oldu. İyi mi değil mi kararı sizin.



DUAL
-
Yönetmen

Garanti Emeklilik filmlerinin hazırlık sürecinde filmleri tasarlarken titizlikle üzerinde durduğumuz en önemli unsur post-prodüksiyon çalışmaları oldu. Filmlerin çoğunu, yeşil önünde hazırladığımız hareketli dekorlarla çektik. Her hareket ayrı pass'lar olarak çekildi ve post'ta bir araya getirildi. Yeşile yerleştirdiğimiz arka plan görsellerinin bir kısmı alınan stock görüntüler, bir kısmıysa çektiğimiz reel planlardan oluşuyor. Filmlerin post süreci özellikle stock, reel ve yeşilde çektiğimiz planların kolajlanmış hali diyebiliriz. Ön hazırlık ve çekim aşamalarında tasarladığımız filmleri, post sürecinde ajans ve post-prodüksiyon ekibi ile birlikte daha da geliştirme ve elimizdeki zaman çerçevesinde beraber zenginleştirme imkânımız oldu. Garanti Emeklilik filmleri, keyifle hayata geçirdiğimiz projeler oldular.





E. YASEMEN KÖNE

-

Garanti Emeklilik
Genel Müdür
Yardımcısı

Elbette kampanyamızın sonuçlarını somut kriterler üzerine oturtmak bizim için önem taşıyor. Dijital platformlarda yaptığımız bu kampanyamızın ana başarı ölçütü, izlenme oranları ve marka beğeni endeksinde elde edeceği skor aslında. Bu kriterleri göz önünde bulundurduğumuzda henüz bitmemiş kampanyamızın şu ana kadarki sonuçlarından bile oldukça memnunuz. İlk tepkiler bize doğru bir iş yaptığımızı söylüyor. Bundan sonraki sürecimiz ve iletişim planımız da aslında hazır. Bizim yaptığımız iş insan ve gelecek üzerine kurulu. Hem bireysel emeklilik hem de hayat sigortası benzer motivasyonlara ve engellere sahip. Kampanyamızın temelini harekete geçme eğilimi olan kişilerin aksiyon almaları üzerine kurmak istedik. Tüm bu konulara rahatlıkla temas etmemizi sağlayacak, insanları "uyandıracak" bir çatı iletişim fikri arıyorduk ve bulduk. Yıl boyunca farklı ürün ve kampanyalarımız da bu çatı iletişimimiz altında devam edecek. Biz her zaman olduğu gibi insanı iyi anlamayı ve espri anlayışımızı korumayı hedefliyoruz. Bu kampanyamız kapsamında devam edecek çalışmalarımızın da aynı şekilde beğenilmesini ümit ediyoruz.



MEHMET GÜVEN

-

Punch
Metin Yazarı

"Konu ciddi. Sıkıcı olmadan nasıl anlatır ve izlenecek, ilginç bir iş yaparız" diye başladık. Günü yaşayan bir topluma gelecek planı anlatmak için somut şeyler göstermek gerekiyordu. "Hayalleri resmetme" kavramıyla emekliliği ete kemiğe büründürme fikrinden sonra işi ilginçleştirecek uygulamayı aradık. VFX breakdown kuşakta görülmemiş bir şeydi ve yeşil rengiyle bizim işe "cuk" oturdu. Senaryoları yazarken de bilgi/eğlence dengesine dikkat ettik. Espriler arasında konunun özünü kaybetmememiz gerekiyordu. Bu anlamda yönetmen ikilimiz Dual'in de çok katkısı oldu. Beraber oturup her filmi baştan yazdık diyebilirim. Sonunda hepimizin içine sinen, seneler sonra bakıp "Böyle de bir iş yapmıştık, güzeldi" diyeceğimiz filmler oldu.



GAMZE YAVUZ

-

Prodüktör

Garanti Emeklilik filmleri teaser ve altı adet filmin çekimi için ön hazırlığımız üç hafta sürdü. Mekân seçimi, cast çalışmaları, dekor hazırlıkları gibi süreçlerin yanı sıra post-prodüksiyon işlemlerini gerçekleştirecek olan Anima İstanbul ekibi ile de sık sık toplantı halindeydik.

Teaser çekimi de dahil olmak üzere, tüm Garanti Emeklilik filmlerini toplam altı günde çektik ve bir günde de prelight ve plaid çekimleri gerçekleştirdik. Filmlerin ilk offline halleri ile finalize olmuş online'ları arasındaki farkı görmek bizi çok eğlendiriyor. Planlar üzerinde ajans-yapım evi-post prodüksiyon evi arasındaki fikir alışverişleri ve deneme süreçleri oldukça keyifli geçti. Filmlerin üzerindeki son dokunuşları ise Finlandiyalı colorist Henri Pulla ile gerçekleştirdik. Garanti Emeklilik filmleri, Kozmik Film olarak bizler için de tadını alarak çektiğimiz, çok keyifli filmler oldular.



MERT ŞENTÜRK

-

Punch
Kurucu Ortak ve
Head of Art

Kampanya stratejisi ve fikrini oturttuktan sonra "hayalleri resmetme" kavramı için daha önce reklamda kullanılmamış, taze bir görsel dil arayışına girdik. VFX breakdown tekniği bize boş bir yeşile açılıp hayalleri katman katman oluşturabilme konusunda özgür olduğumuz sonsuz bir platform sağladı. Set altı gün sürdü fakat altıncı günün sonunda iş daha yeni başlıyordu. Ayrı ayrı çektiğimiz bütün planlar, stock görseller ve beauty pass'larıyla desteklenerek yoğun bir post-prodüksiyon sürecinden geçti. Aşina olduğumuz breakdown detay ve zenginliğini yakalamaya çalıştık. Bütün süreçte Dual'in detaycılığı ve Anima'nın ince işçiliği büyük rol oynadı.



YELDA AKTUNA

-

Ronin Strateji
Danışmanlığı
Kurucu

İnsan beyninin kötü olasılıkların üzerinde pek durmamak, gerekirse topyekûn inkâr etmek üzere programlı olduğunu bilim bize anlatıyor. Özellikle de gelecek söz konusu olduğu zaman en rasyonel insan bile başına iyisinin geleceğini ya da en azından kötü olasılıklardan sıyrılabileceğini düşünmeye eğilimli. Bu evrensel bulguyu, kültürümüze has kadercilik ile birleştirdiğimizde bireysel emeklilik sektörünün önünde duran en büyük bariyeri netleştirebiliyoruz. Stratejimiz, bu insani ve kültürel bariyeri yıkmak, hedef kitlemizi kendi beyinlerinin onlara oynadığı oyuna "uyandırmak" üzerine kuruldu. Kötü olasılıkları mizahla harmanlayarak, korkutmak yerine farkındalık yaratmayı, neler yaşayabileceklerini ve bunların yokluğunu görselleştirerek de konuyu beynin inkâr edemeyeceği kadar somutlaştırmayı amaçladık.

YAŞAM İÇİN YENİLİKÇİ ZEKA - Siemens Türkiye



REKLAMVEREN: Siemens Türkiye
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Gizem Keçeci, Esra Kent
REKLAM AJANSI: Sinerji Marka İletişimi
KREATİF GRUP LİDERLERİ: Erhan Özden
KREATİF EKİP: Ali Çelik, Özgür Çankaya
MARKA EKİBİ: Deniz Arkın, Özge Er
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Abt İstanbul
PRODÜKTÖR: Neslihan Altıntaş
POST PRODÜKSİYON: Sevcan Erdoğan
MEDYA AJANSI: Mediacom



İLİŞKİNİZ YOLDA KALMASIN - İnci GS Yuasa

REKLAMVEREN: İnci GS Yuasa
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Gökçe Yılancıoğlu Tellici, Hüseyin Sayın
REKLAM AJANSI: Come to Movida
YARATICI YÖNETMEN: Emrah Akay
MÜŞTERİ YÖNETMENİ: Gaye Ayık
YÖNETMEN: Oğulcan Eren Akay
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Hayk Kirakosyan
YAPIM ŞİRKETİ: FS / Film Standartları
YAPIMCI: Cem Taşkara
KULLANILAN MECRALAR: Dijital, sinema

BİR BEZDEN BAŞKA NE BEKLERSİN Kİ? - Evy Baby



REKLAMVEREN: EVYAP – Evy Baby
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Oğuzhan Aslan, Deniz Baki, Elif Cömert, Dilara Asan, Başak Doğruyusever
REKLAM AJANSI: McCann İstanbul
CCO: Uğur Çakır
YARATICI EKİP: Berker Akagündüz
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ EKİBİ: Özlem Milor İslam, Şebnem Suzinur Turgut, Gizem Aktuğ
STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ: Zeynep Yağcı
AJANS PRODÜKSİYON EKİBİ: Zeynep Doğu, Cansu Yılmaz
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Böcek Yapım
YÖNETMEN: Ali Taner Baltacı
POST PRODÜKSİYON: Sinefekt



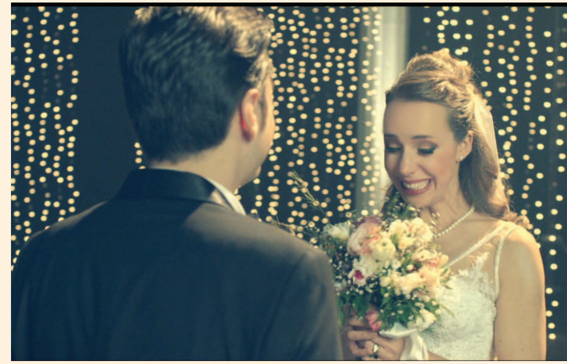
ÇEKEBİLDİĞİN KADAR - General Mobile

REKLAMVEREN: General Mobile
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Işıl Heves, Sezin Güleryüz, Şevket Karadayı, Berkay Kılıç
REKLAM AJANSI: C-Section
ECD: Enis Orhun
YARATICI YÖNETMEN: Güldeniz Şeşen, Kıvanç Talu
YARATICI EKİP: Yener Namaz, Yalçın Gözübüyük, Volkan Kaya
STRATEJİK PLANLAMA: Fatih Tüylüoğlu
YÖNETMEN: Ferit Katipoğlu
YAPIMCI ŞİRKET: Autonomy
YAPIMCI: Murat Pekin
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DİREKTÖRÜ: Özlem Ünlüçay
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Aslıhan Varel, Naz Yasun, Ece Kalabalıkoğlu
MEDYA SATINALMA AJANSI: OMD, Essence Global

TAMBU, MAHALLELERİMİZİN DUYGULARINA TERCÜMAN OLDU – Türk Telekom

REKLAMVEREN: Türk Telekom
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Hamdi Ateş, Celal Tellioğlu, Esad Sivri, Ali Kılıçlıoğlu
REKLAM AJANSI: Pat Medya
SENARYO: Ali Hakan Kaya
PROJE YÖNETİCİSİ: M. Savaş Pat
MARKA YÖNETİCİSİ: Tuğba Taşpınar
YÖNETMEN: Mehmet Parmaksız
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Gürol Beşerler
YÖNETMEN YARDIMCISI: Gökdeniz Uslu
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Pat Medya





BOŞ VER ARKADAŞ - QNB Finansbank

REKLAMVEREN: QNB Finansbank
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Armağan Engel, Banu Akyıl Akıncı, Rengin Çavdar, Ecem Taşçı
REKLAM AJANSI: Rabarba
YÖNETİCİ KREATİF DİREKTÖR: Pemra Ataç Açıktan
KREATİF DİREKTÖR: Murat Yaylagül
KREATİF GRUP DİREKTÖR: Elif Özüdoğru
KREATİF EKİP: Ebru Karaman, Rıza Çankaya, Ali Harun Sevinç, Ari Koen
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Pelin Önal, Ceyda Pehlivan, Yeşim Tamuroğlu
STRATEJİ: Oğuz Savaşan
PRODÜKSİYON EKİBİ: İpek Arabacıoğlu
YÖNETMEN: Ozan Yalabık
YAPIM ŞİRKETİ: 25 Film
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, internet, sinema

EN YAKIN ARKADAŞLAR MOLPED'E MEYDAN OKUYOR! Molped

REKLAMVEREN: Molped
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Gülhan Eğilmez, Esra Gerek, Afife Çelik, Selcan Sevingen, Ayşegül Erentok, Pınar Aksun, İbrahim Koç ve Simge Arcak
REKLAM AJANSI: Happy People Project
YARATICI GRUP: Yaşar Akbaş, İdil Akoğlu, Atilla Karabay, Yiğit Ayvazoğlu, Mert Sönmez, Hasan Çalışkan, Gizay Samancı, Seray Samancı
STRATEJİK PLANLAMA: Emel Göker, Mert Soyal, N. Özlem Akbaş, Maral Karagöz
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Meltem Gençkırlı, Yağmur Erengül, Gözde Tezbıkmaz
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Begüm Baran, Alkım Karaca
MEDYA AJANSI: Speed
YAPIM ŞİRKETİ: 2012
YAPIMCI: Ezel Domaniç
UYGULAYICI YAPIMCI: Nadide Karademir
YÖNETMEN: İrfan Yıldırım
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Burak Turan
POST PRODÜKSİYON: Sinefekt
MÜZİK: Battaniye Jingle





ALBENİ LEZZETİ ALIR GÖTÜRÜR SENİ - Ülker

REKLAMVEREN: Ülker
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Aslı Özen Turhan, Ezgi Tamdoğan,Yeşim Akduman
REKLAM AJANSI: Alametifarika
KREATİF DİREKTÖR: Odisseas Sevsevme, Ozan Özüm Özbey
YARATICI GRUP: Dilan Bayar, Anıl Bağcık, Mert Göker
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Duygu Yılmaz
STRATEJİK PLANLAMA: Seren Pala, Berra Katlav
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Merve Haklı, Övgü Akgürgen, Teğin Polat, Merve Haklı
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Mental
YÖNETMEN: Mehmet Çelebi
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Olcay Oğuz
POST PRODÜKSİYON: İmaj
MÜZİK: Nilin işleri – Sertaç Özgümüş

DÜNYAYI BİR BİLENE SOR - Prontotour



REKLAMVEREN: Prontotour
REKLAMVEREN TEMSİLCİSİ: Gürkan Erol
REKLAM AJANSI: Renee
AJANS BAŞKANI: Melih Öztürk
CREATİVE DİRECTOR: Sercan Şenyüz
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE STRATEJİ DİREKTÖRÜ: Efe Aksoy
REKLAM YAZARI: Erdem Demir
ART DİREKTÖR: Caner Esmen
JR. ART DİREKTÖR: Bora Ayonur
GRAFİK TASARIM: Fatih Yılmaz, Zekeriya Döğüş
YAPIM EVİ: Film Bahçesi
YAPIMCI: Cüneyt Ceylan
YÖNETMEN: Hakan Algül



#BİDAMAKGÜZELLİK – Nestlé

REKLAMVEREN: Nestlé
REKLAM TEMSİLCİLERİ: Özgür Karakaş, Başak Çayhan, Aslı Aşkın, Ömer Kağan Ural
REKLAM AJANSI: Manajans JWT İstanbul
AJANS BAŞKANI: Tuğbay Bilbay
YARATICI YÖNETMEN: Kaan Ertüz
YARATICI EKİP: Eray Hökelek, Baran Güneş, Gamze Yıldız, Semih Türkmen, Batın Küçükdoğan, Tuna Ersöz, Ahmet Kök
STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ: Berkant Avcı
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Leslie Krespin, Setenay Ergin, Alanur Akyıldız, Elif Günday, Ayşenaz Altınöz
PRODÜKSİYON: Ahmet Bayık, Çağrı Erdoğan, Zeynep Türkmen
YAPIM ŞİRKETİ: PTOT
YÖNETMEN: Ozan Açıktan
MEDYA AJANSI: Mindshare Türkiye

ALLIANZ YOLA HER ÇIKTIĞINDA SENİNLE
Allianz Türkiye



REKLAMVEREN: Allianz Türkiye
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Okan Özdemir, Mehmet Nakkaşoğlu, Şirin Vargün, Zeynep Çalkılıç
REKLAM AJANSI: Concept
YÜRÜTÜCÜ YARATICI YÖNETMEN: Kerem Özkut
YARATICI YÖNETMENLER : Sedat Dündar, Umut Dizdar
YARATICI GRUP: Serkan Gültekin, Ersel Hıra, Mert Güler, Elif Setenci, Kübra Demirkaya, Elvin Tür, Iris
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Yasin Özhan, Çisil Akoğul
STRATEJİK PLANLAMA: Emre Sezer
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Mert Turan, Hilal Kınalıada
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Kala Film
PRODÜKTÖR: Serkan Tırmık
YÖNETMEN: Fatih Kızılgök
MEDYA AJANSI: Mindshare
MÜZİK : Ekin Eti



EVE GİDEBİLİR MİYİZ? - IKEA

REKLAMVEREN: IKEA
REKLAMVEREN AJANSI: TBWA\ISTANBUL
CCO: İlkay Gürpınar
KREATİF DİREKTÖR: Arkın Kahyaoğlu
YARATICI EKİP LİDERİ: Esma Erdoğan, Emir Yüksel
YARATICI EKİP: Bilgin Aydın, Mustafa Gülsen
MARKA EKİBİ: Burçin Birim, Yekta Elvin Öncel, Ayça Demirbaş
CSO: Toygun Yılmazer
STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ: Ceren Şehitoğlu
KIDEMLİ STRATEJİK PLANLAMACI: Dilara Çelikkanat
PRODÜKSİYON EKİBİ: Evrim Saraçoğlu, Nevra Aydın, Cansu Arcan
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Autonomy
YÖNETMEN: Ferit Katipoğlu
MÜZİK: Jingle Jackson

NE GEREK VAR ONCA ZAHMETE? - Turna.com



REKLAMVEREN: Turna.com
REKLAM AJANSI: UNC Studio & Müstesna
KREATİF DİREKTÖRLER: Zeynel Özer, Ian Enis Tiryaki
KREATİF STRATEJİST: Ali Hikmet Yavuz
YÖNETMEN: Arda Birkiye
YAPIMCI: Burhan Şınlak
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Alican Akgül
YARATICI EKİP: Anıl Çezik, Metehan Yılmaz
GRAFİK UYGULAMA: Berke Gülçiçek, Mustafa Güngör, Merve Bacınoğlu Tuğal
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SÜPERVİZÖRÜ: Burak Candan, Berna Kuşçu Pezükoğlu
KAMPANYA KOORDİNATÖRÜ: İnci Damla Güneşliler
YAPIM ŞİRKETİ: Autonomy
MEDYA AJANSI: UNC Digital
POST-PRODÜKSİYON SÜPERVİZÖRÜ: Emre Alper Dal
VFX: Alaz Soytemiz, Eren Arpacı
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, dijital, basın, açıkhava



ARADIĞINIZ İNDİRİME ŞU ANDA ULAŞILAMIYOR - Migros

MÜŞTERİ VELİNİMETTİR / REKLAMVEREN: Migros
BAŞIMIZIN ÜSTÜNDE YERLERİ VAR/REKLAMVEREN YETKİLİSİ: Kenan Or, Ebru Aykut, Ece Ülgen, Burak Çelik, Bengü Ayaz
DÜKKÂN/REKLAM AJANSI: Serdesin
BAŞ FİKİR ESNAFI&PATRON/CCO & AJANS KURUCUSU: Serhat Bayram
DÜKKÂN BAŞI/AJANS BAŞKANI: Zeynep Çamcı
FİKİR ESNAFI ÜRETİM BANDI BAŞI/KREATİF GRUP BAŞKANI: Cihan Önder, Erdem Güngör
FİKİR ESNAFI ÜRETİM BANDI/KREATİF GRUP: Nevzat Özenmiş, Semen Mozakoğlu, Duha Keleşoğlu, Melis Kahyaoğlu, Ezgi Eroğlu, Berkay Öktem, Zeynep Karaarslan
BAŞ VELİNİMET KONUŞANI/MÜŞTERİ YÖNETİCİSİ: Ceren Gül
ESNAF İŞİ STRATEJİ/KREATİF STRATEJİ: Serhat Bayram
ESNAF REKLAMCILIĞIN FİLMCİ KOMŞUSU/PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: 2012
ESNAF REKLAMCILIĞA FİLM ÇEKEN REJİSÖR/YÖNETMEN: İrfan Yıldırım
ESNAF REKLAMCILIĞA FİLM YAPAN YAPIMCI/PRODÜKTÖR: Ezel Domaniç, Nadide Karademir
ESNAF REKLAMCILIĞA MÜZİK ÜRETEN VE DÜZENLEYEN MÜZİSYEN/MÜZİK: Opus|Mehmet Yaranona, Tolga Türünz

İÇSEN ANADOLU'YU - Tropicana



REKLAMVEREN: PepsiCo / Tropicana
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Evrim Şen, Aslı Önder, Duygu Tosyalı, Kaan Akyiğit
REKLAM AJANSI: Alice BBDO
KREATİF DİREKTÖR: Erdinç Mutlu
BAŞKAN YARDIMCISI, STRATEJİ & MARKA YÖNETİMİ: Onur Erdoğan
YARATICI GRUP: Mustafa Baripoğlu, Doruk Özer, Burcu Gizem Özkök, Gökhan Önceltekin, Cansu Cengiz
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Aylin Baysal, Fuat Cemiloğlu
STRATEJİK PLANLAMA: Onur Erdoğan, Burcu Yurtseven, Utku Kılıç
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Umut Tangör, Selin Ceylan
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Kala Film
YÖNETMEN: Serter Tırmık
MEDYA AJANSI: OMD
MÜZİK: Jingle House



RIZA'NIN X AŞKI - Mercedes-Benz Türk

REKLAMVEREN: Mercedes-Benz Türk
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Onur Ahi, Burak Sıraç
REKLAM AJANSI: Karbonat
AJANS BAŞKANI: Melih Dinçer
YARATICI BAŞKAN: Cenk Gümüşçüoğlu
COO: Burak Demiral
YARATICI EKİP: Varol Döken, Bora Gündüz, Orçun Şenbel
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ. Aslı Önal
PROJE YÖNETİCİSİ: Eser Taşkın
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Astronot
YÖNETMEN: Leonardo Dalessandri
YAPIMCI: Rıza Alkuzey
MÜZİK: Magicpost

SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Kış, Olimpiyat ateşiyle ısındı

Güney Kore ve Kuzey Kore arasındaki siyasi gerilimi dahi yumuşatma gücü olduğunu kanıtlayan Pyeongchang 2018, geniş tüketici kitlelerine ulaşma amacıyla platform arayan reklamverenler için büyük bir çekim noktası oldu.


Hangi dönemde gerçekleşirse gerçekleşsin, Olimpiyat Oyunları tüm katılımcı ulusların yetiştirdikleri (ya da “yatırım yaptıkları”) en iyi atletleri bütün dünyanın ilgisine sundukları, tabiatıyla küresel ve son derece rekabetçi bir arena vaat ediyor. Bu yıl 9-25 Şubat tarihleri arasında Güney Kore’nin Pyeongchang şehrinde gerçekleşen Kış Olimpiyat Oyunları’nın durumu da bundan farklı değil.

92 katılımcı ülkeden 2 bin 900’ün üzerinde sporcunun, 15 ayrı branşta en iyi olmak için yarıştığı organizasyonu, Olimpiyat Oyunları’nın ev sahipliği açısından kritik bir dönüm noktası olarak görmek mümkün. Dünya ekonomisi üzerindeki tesiri her geçen gün daha fazla hissedilen Asya’nın, büyük sponsorlar ve reklam yatırımlarından bağımsız düşünülemeyen Olimpiyat Oyunları’ndaki ajandasına bakmak, kıtanın “soft power” üretme konusunda kendini ne denli geliştirdiğini ortaya koymak adına yeterli. Öyle ki Güney Kore’nin ardından gerçekleşecek iki Olimpiyata da (Tokyo 2020, Pekin 2022) yine Asya ev sahipliği yapacak. Bu Olimpiyat Oyunları tarihinin en uzun soluklu Asya durağı demek.

YAYINCILIK KALEMİNDE MADALYALIK PERFORMANS

2015’te Rusya dışında Avrupa’nın tamamını kapsayacak şekilde Olimpiyat Oyunları’nın yayın haklarını satın alan Discovery Communications, Pyeongchang 2018’in ilk haftası itibarıyla Kış Olimpiyatları’nın -daha havalı kuzeni olarak tanımlanabilecek Olimpiyat Oyunları’yla kıyaslanmasa da- hiç de fena bir ilgi görmediğini ortaya koyuyor. 18 gün süren etkinliğin ilk haftasında 212 milyon izleyicinin toplamda 373 milyon saatlik olimpik içerik tükettiğini raporlayan Discovery, Kış Olimpiyatları’nın bu zamana kadar bir parça ikincil pozisyonunu değiştirmeye kararlı görünüyor. Farklı kanallar aracılığıyla (İsveç’te Kanal 5, Norveç’te TVNorge vb.) birçok ülkede faaliyette olan network Olimpiyat yayınlarıyla Almanya’nın da aralarında bulunduğu birçok pazarda lokal reyting ve share rekorlarının kırılmasını sağlamış durumda.

ABD’de de durum pek farklı sayılmaz. Dev organizasyonun yayın haklarını elinde bulunduran NBC Sports Group’un hedefi, yine yayıncısı olduğu, 2014’te gerçekleşen Soçi Olimpiyat Oyunlarında elde ettiği 800 milyon dolarlık reklam gelirinin 100 milyon dolar daha üzerine çıkmak. Bu yazı hazırlandığı sırada 900 milyon dolarlık hedefi tutturup tutturmadığını bilmek mümkün değilse de, aynı zamanda Super Bowl’un yayın haklarını elinde bulunduran NBC ve yetkililerinin, bu iki organizasyonun yanından yalnızca 22 gün içinde elde etmeyi planladığı 1,4 milyar dolarlık gelirden hareketle 2018 Şubat ayına “The Best Feb Ever” (Gelmiş geçmiş en iyi Şubat) ismini taktığını söylemek anlamlı bir done olmalı. NBC’nin oyunların gerçekleştiği ilk beş akşamda elde ettiği ortalama izleyici sayısının 23,6 milyon olduğunu da ekleyelim.

ABD özelinde bakıldığında, Rio’daki oyunlarda Londra’ya kıyasla ciddi biçimde düşen reytinglerin sektördeki tüm oyuncular için bir uyanış çağrısı niteliği taşıdığını söylemek mümkün.



2016'nın Kasım ayında gerçekleşen ve Olimpiyatlarla reklamverenleri buluşturan bir organizasyonda NBC tarafından tanıtılan ve lineer yayınların yanı sıra dijital ve ev dışı izleme oranlarını da hesaba katan TAD (Total Audience Delivery) sisteminin hemen herkesçe kabul görmesi de bunun önemli bir göstergesi.

MARKALAR FIRSATI KAÇIRMADI

Dünyanın hangi köşesinden olursa olsun herkesin "eşit" şartlarda rekabet ettikleri, insanlığın birlikteliğinin ne denli güçlü olduğunu türlü formlarda ortaya koyan ve milyonlarla buluşan bir organizasyonun reklamverenler için neden olmazsa olmaz bir yatırım alanı olduğunu anlamak pek de güç olmamalı. Oyunların başlamasından kısa süre önce (belki de artık olağan hale gelen) füze krizlerinden birini yaşayan Güney Kore ve Kuzey Koreli atletlerin bir arada bulunmaları bile oyunların ruhunu ve izleyicilere verdiği müthiş olumlu mesajları özetlemek adına en net örnek. Oyunların resmi sponsorları arasında yer alan Samsung Electronics'in Amerika'daki Sports Marketing biriminin başında yer alan Alex Chang'in sözleri, oyunların bir reklamveren adına cazibesini özetliyor: "Olimpiyat Oyunları bütün dünyanın, insanlığın ortak başarısını alkışlamak için bir araya geldiği özel anlar. Oyunlar markamıza gerek atletleri odak noktasına alan dijital içerikler gerekse teknolojilerimizi bizzat deneyimletme imkânı bulduğumuz deneysel aktiviteler aracılığıyla, tüketicilerle etkileşim kurabilmek adına hem lokal hem de küresel bir platform sunuyor."

YATIRIMIN 'ZİYADESİYLE SOMUT' GERİ DÖNÜŞÜ

Adını hatırı sayılır bedeller karşılığında elit sponsorlar arasına yazdıran reklamverenler yaptıkları yatırımın karşılığını almak konusunda hiç de fena bir performans sergilemiyorlar. Sponsor olmayan markaları, organizasyondan faydalanma konusunda çok katı kurallarla kısıtlayan IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) bu sayede geniş bir oyun alanı sunduğu sponsorlarına, yayınladıkları reklam filmlerinin yanı sıra ürün ve hizmetlerini sahada tanıtma imkânı veriyor.

IOC'nin televizyon ve pazarlama hizmetlerinin başında yer alan Timo Lumme, oyunların uzun yıllardır devam eden sponsor desteğini, firmaların yaptıkları yatırımın karşılığını ziyadesiyle somut biçimde geri aldıklarının kanıtı olarak gösteriyor. Lumme'nin 90'ların başından bu yana devam eden sponsorluk anlaşmasını, planlanandan üç yıl önce iptal eden McDonald's hakkındaki görüşleri mutlaka ilginçtir ancak hızlı servis devinin attığı adımın farklı markalarla devam etmesinin pek de olası olmadığını söylemek gerek.

"Passion. Connected." sloganı ile hayata geçirilen oyunların gerek ülkeler gerekse reklamverenler açısından bu vaadi karşıladığına ve özellikle yayıncılara kış ortasında hayli sıcak saatler yaşattığına şüphe yok. ■

Olympics Partner Program Kapsamındaki Sponsorlar

- Samsung Electronics
- Coca-Cola
- Alibaba Group
- INTEL
- Bridgestone
- P&G
- Panasonic
- Visa
- Toyota
- Omega
- Dow Chemical Company



GELECEĞİN MARKA LİDERLERİ OKUL'DA!

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerine marka yaratmak ve yönetmek için gerekli temeli kazandıran, en güncel konuların gerçek vaka analizleriyle incelendiği, akademi-sektör iş birliğiyle doğmuş, bir pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.

TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE DAVRANIŞLARI
AKAN ABDULA

TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE DAVRANIŞLARI
PROF.DR. **ŞEBNEM BURNAZ**
DOÇ.DR. **SERAP ATAKAN**

STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ
HALUK SİCİMOĞLU

STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ
MEHMET BORA ALÇI

CMO PERSPEKTİFİ
PELİN ÖZKAN

MARKA ATÖLYESİ
DOÇ.DR. **KAAN VARNALI**

GİRİŞİMCİLİK
DOÇ.DR. **GRESİ SANJE**

UYGULAMALI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI
DOÇ.DR. **EMİNE ESER GEGEZ**

STRATEJİ
NECATİ ÖZKAN

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ ANLAMAK
YRD.DOÇ.DR. **BARIŞ URSAVAŞ**

HİKAYE ANLATIMI
CELİL OKER

MEDYA PLANLAMA VE YÖNETİMİ
NÜZHET ALGÜNEŞ

YAZI ATÖLYESİ
YEKTA KOPAN

DATA TEMELLİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ
İHSAN ÖZÇITAK

KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI (UX DESIGN)
PROF.DR. **KEREM RIZVANOĞLU**

REKLAM ATÖLYESİ
EMİR IŞIK

NÖRO PAZARLAMA
ÖZLEM BULUT

NÖRO PAZARLAMA
YRD.DOÇ.DR. **YENER GİRİŞKEN**

PAZARLAMADA DİJİTAL RÖNESANS
EBRU YONCA ÇAPA

LİDERLİK
HAKAN TURGUT

İNTERAKTİF PAZARLAMA
EREN KOÇYİĞİT
ERDEM AKSAKAL

SHOPPER PAZARLAMA
BURAK DESTİCİ

BİREYSEL BİLGİ
0212 311 73 64
RÜVEYDA SEDA SAKINMAZ
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
PELİN YEŞİLTEPE
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

KURUMSAL BİLGİ
0212 282 26 40 / 117
İLKEM ASLAN ASILSOY
ilkemaslan@kapital.com.tr
ONLINE BAŞVURU
markaokulu.bilgi.edu.tr

MEDYA ORTAĞI
HABER TURK
MediaCat


İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ VE MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE
markaokulu
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

COOPERATION

PUBLICIS GROUPE VE MICROSOFT'TAN İŞBİRLİĞİ



Publicis Groupe, ekiplerinin ve müşterilerinin iletişimini radikal bir şekilde değiştirecek platformu Marcel'i geliştirmek ve uygulamak için Microsoft ile işbirliği yaptıklarını duyurdu. Ajans tarafından yapılan açıklamaya göre Marcel için Microsoft'un yapay zeka teknolojisi kullanılacak. Publicis Groupe, Publicis. Sapient'in teknoloji danışmanlığıyla Marcel'in mimarisini, tasarımını ve kullanıcı deneyimini tasarlayacak. Marcel, Publicis Groupe ve Microsoft tarafından ilk kez Paris'te Mayıs ayında gerçekleşecek olan Viva Technology'de sunulacak.

SOCIAL

CHROME REKLAM ENGELLEYİCİSİ ÖZELLİĞİNİ KULLANIMA SUNDU

Chrome'un "Coalition for Better Ads" tarafından belirlenen standartları durmaksızın ihlal eden reklamları (tam sayfa,otomatik ses ve video oynatan ya da yanıp sönen reklamlar gibi) devre dışı bırakmaya yönelik çalışacak olan reklam engelleyicisi geçtiğimiz ay devreye girdi. Google, bu özellikle web sitesi sahiplerini kullanıcıları rahatsız eden reklamlara yer vermekten vazgeçirmeyi ve web reklamlarının geliştirilmesini hedefliyor.



COMPANY

UNILEVER'DEN KRİTİK KARAR

Unilever, yasadışı ve uygunsuz içeriklerle daha çok mücadele etmemeleri halinde markalarının reklamlarını Google ve Facebook gibi platformlardan çekme yoluna gideceğini açıkladı. Sahte haberlerin hızla yaygınlaştığı günümüzde Unilever aldığı bu kararla, endüstri tarafından sosyal medyada kolektif bir şekilde yeniden güven inşa edilmesini amaçlıyor.

2018'i ya güvenin tekrar kazanıldığı ya da çabaların olumsuz sonuçlanacağı bir yıl olarak değerlendiren Unilever CMO'su Keith Weed, özellikle medyaya duyulan güvende dramatik değişimler yaşandığını, insanların sosyal medyaya ve geleneksel mecralara duydukları güvende kritik bir ayrışma gözlemlendiğini vurgulayarak dijital medya endüstrisini sorumluluk almaya davet ediyor. Uzmanlara göre, çizdiği yol haritasında toplumda bölünmeye yol açan platformlara yatırım yapmamayı, reklam faaliyetleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı mücadele etmeyi ve daha iyi bir dijital altyapı için çaba sarf eden organizasyonlarla işbirliğine gitmeyi amaçlayan Unilever'in bu yolda diğer reklamverenler tarafından desteklenmesi önemli görülüyor.

PITCH

MERCEDES-BENZ'İN GLOBAL KONKURU SONUÇLANDI

Mercedes-Benz'in bir yıldır devam eden global konkuru Publicis Groupe'un galibiyetiyle sonuçlandı. Markanın tüm yaratıcı süreçleriyle birlikte dijital dönüşüm çalışmalarından da sorumlu olacak ajans, işbirliği kapsamında yeni müşterisi için Avusturyalı iş insanı Emil Jellinek'ten ilhamla Publicis Emil isimli yeni bir ajans kuracaklarının da bilgisini verdi. Yeni ajansa Publicis Communications CCO'su Justin Billingsley liderlik edecek.

AGENCY

P&G ŞEFFAFLIK ADIMINDA KARARLI



P&G'nin dijital medya oyuncularını reklamveren bütçesinden önemli oranda mahrum bırakmasından bir yıl sonra, markanın şeffaflık talebi karşılık buldu. Geri ödeme konusunda benimsedikleri sözleşme diliyle ajanslarla uyumlu bir çalışma düzeni inşa edebildiklerini söyleyen P&G CBO'su Marc Pritchard "şeffaf ajans sözleşmesi meselesinin büyük oranda çözüldüğünü, aradaki ilişkinin güzel bir şekilde yenilendiğini" ifade ediyor.

Risk alma sanatı

"Alınabilecek en aptalca risk, hiç risk almadan dünyanın akışını izlemektir." Strateji, tasarım ve inovasyon ajansı Redscout'un kurucusu Jonah Disend ve Uber Head of Brand Strategy Ian Chee, markaların neden ve nasıl risk almaları gerektiğini anlatıyor.



Eğer risk almayı gerçekten sevseydik, dağlarda tırmanır, akrobasiyle uğraşır ya da mağara dalıcılığı yapardık. Ancak bunlar pazarlamada geçerli değil. Zira sıklıkla nasıl bir iş sonucu ortaya koyduğunuz, aldığınız risklerle bağlantılıdır. Buradaki ipucu ise markaların, risk almanın kötü sonuçlar doğuracağı yanılgısına düşmemeleri ve bunu yeni fırsatlara gebe bir başlangıç olarak görmeleri. Gerçek şu ki artık bir markanın risk alabilme eğilimi, kıymetli bir özellik olarak öne çıkmasını sağlıyor.

Risk almanın üç inceliğinden bahsetmek mümkün:

• Risk almayı hem kendiniz hem de ekibiniz için bir nitelik olarak görün. Risk çoğu zaman bir yükümlülük olarak görülür, olması gereken bir nitelik olarak değil. En inovatif şirketler risk almayı milyon dolarlık fırsatlara dönüştürmekle kalmıyor, onlarca milyar dolar ve karşılığında gelen şöhreti de elde ediyor. Riske girmek başarısızlığa karşı farklı bir bakış açısı gerektirir. Örneğin Uber'de bir toplantı kötü giderse, genel tavır "Hayır, her şey bitti" şeklinde olmaz. Aksine öğrenilenlere odaklanılır, neyin çalışmadığı ve nasıl ileriye gidileceği hesaplanır. Şimdi de benzer şekilde markalar için "büyük oynama ya da eve dönme" zamanı. Risk almaya, sonradan ödenecek bir borç muamelesi yapmaya son vermek gerekiyor.

• Daha önce düşünülmemiş fikir yoktur. Daha önce kimsenin aklına gelmeyen ya da paylaşılmamış bir fikirle çıkagelmek çok seyrek görülebilecek bir vakadır. Özellikle de internetin yaygınlığı düşünüldüğünde. İnovasyon sanatı, bir fikri gerçeğe dönüştürebilecek güçlerin kesişim noktasını tam olarak belirlediğinizde hayata geçer. Bu yalnızca tek bir fikri parlatma kabiliyeti değil, o fikri daha geniş bir bağlamda ele alabilmeyi gerektirir.

Sorulması gereken birkaç soru var. Birincisi, yeni ilham kaynakları ya da markanızı farklı hangi unsurlarla bir araya getirebileceğinizi bulmak için kategorinin ötesine bakıyor musunuz? Yeni keşifler yapma şansınızı artıracak yeterli kaynaktan besleniyor musunuz? Sanat, ticaret, teknoloji, eğitim ve daha fazlasını çevreleyen farklı trendlere hakim misiniz? İkinci olarak ise, var olan teknolojik yapı, fikriniz için yeterli mi? Fikrinizi hayata geçirmeniz için tüketici davranışları ve bu alandaki fırsatlar elverişli mi? (Örnekse Instagram, hikâye anlatıcılığının web'deki en alevli döneminde ve akıllı telefon kullanımının zirveye çıktığı zamanlarda pazara girmişti.) Son olarak ise fikriniz içinde bulunduğunuz kültür için uygun mu? Tüketici algı ve davranışlarının nasıl değiştiğine dair yeterli ölçüde bilgi sahibi misiniz? Markaların, insanların yaşamlarında nasıl bir role sahip olduğunu görebiliyor musunuz? Peki, bu faktörlerden kaçını, yeni bir fikir ürettiğinizde hesaba katıyorsunuz?

• Bu işin garantisi yok, keyfini çıkarın! Moore Yasası, teknolojinin davranışları değiştirmeye devam edeceğini söyler. Buna karşılık donanım ancak verimliliği tırmandıracak şekilde ilerler, yazılım ise insanlar ve fikirleri birbirine bağlamanın yeni yollarını bulabilmek için... Markalar ve üretimcilerin, bu değişim içinde kendilerini rahat hissetmesi ve geçmiş başarıları garanti altına almayı düşünmeye son vermesi gerekiyor. Her zaman başarılı olduğumuz yollara bel bağlamak bir hata olur, çünkü o yollar bir gün mutlaka koşullar için uygunsuz kalacaktır.

Kısacası asıl risk, hiç risk almadan dünyanın akışını izlemektir. ■

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 13[illegible]
[illegible]@kapital.com.tr
Ayben Ceyhan / 128
[illegible]@kapital.com.tr
Sedef [illegible] / 135
[illegible]@kapital.com.tr

Mickey'nin yeni evi

Disney ve Facebook, diğer ağ ve kanalların kolayca taklit edemeyeceği bir streaming deneyi için işbirliği yapıyor. Platform yaratmanın inceliklerine sahip bu ikilinin iş modeli incelemeye değer.



Regan Aliyah bir Mouseketeer. Evet, onlar hâlâ varlar. Daha doğrusu, yakın zamanda geri geldiler. Aliyah, çocukluk kariyerlerinin devamında süper starlığa erişen eski Mouseketeer Justin Timberlake ve Britney Spears'dan haberdar. Daha 18 yaşında olmasına rağmen size Annette Funicello hakkında bilgi verebilir. Kıvırcık saçlarını iki yandan topuz yapan Aliyah'ın bu görünüşü eski Mouseketeer kulaklarını hatırlatıyor.

Aliyah, Walt Disney Co.'nun geçtiğimiz Eylül ayında tanıttığı yeni nesil yeteneklerden biri. Yeni, retro bir televizyon programı yaratmak yerine Disney şimdi kısaca "Club Mickey Mouse" diye bilinen The Mickey Mouse Club'ı tamamen Facebook ve Instagram üzerinden yayınlanacak şekilde yeniden yarattı. "Club Mickey"-nin odağında daha genç nesiller var. Bölümlerden pek çoğu bir dakikadan kısa ve beş dakikadan uzun hiçbir bölüm bulunmuyor. "Bizim dikkat aralığımız daha kısa," diyor Aliyah. "Dolayısıyla iş başındayken izliyorsunuz. O da sizinle beraber seyahat ediyor." Disney'in planları ise bununla kalmayacak. Çünkü hedeflerinde buna benzer farklı diziler yaratmak da var.

BÜYÜK BÜTÇELER, BÜYÜK MALİYETLER

Disney, pek çok film ve televizyon şirketi gibi seyircilerin kablolu yayından dijital ekranlara geçişine tanık oldu. Örneğin, 2012'den beri Disney'in (abone) televizyon kullanıcıları 102 milyondan 90 milyona dek yüzde 12 düştü. Yine Walt Disney Co. bünyesindeki ESPN de aynı yüzdelerde bir düşüş yaşadı. SNL Kagan'ın 2017'de yayınladığı bir rapora göre, Disney'in "Club Mickey" için hedef kitlesi olarak belirlediği Z kuşağı daha genç milenyum kuşağı seyircileriyle beraber "kablosuz" popülasyonun, yani kablolu televizyona hiç para ödememiş olan kuşağın yarısını oluşturuyor. Dolayısıyla Disney'in içeriğini sunmak için yeni bir yöntem araması şaşırtıcı değil. Şaşırtıcı olan ise Disney'in, yayıncıların dijital seyirciye erişmesini kolayca engelleyebilen Facebook'a olan sadakati.

"Facebook ile çok uzun süredir işbirliği yapıyoruz," diyor, Disney Tüketici Ürünleri ve Etkileşimli Medya Bölümünün Başkan Yardımcısı Andrew Sugerman. "Büyük bir medya şirketinin bir sosyal platform ile nasıl ortaklık kurabileceğini çözmek durumundaydık."

Reklamveren konusunda da işler yolunda. HP, Aliyah ve yedi yeni Mouseketeer'in hayatını anlatan Club Mickey Mouse'un ilk sezonunun sponsoru olmak için bir anlaşma imzaladı. Bu yeni programda karakterler, çektikleri selfie'leri HP Sprocket taşınabilir yazıcılarından basarak dans ediyor ve müzik videoları çekiyorlar.

KORUNMA ÜCRETİ

Disney, Facebook'un 2015'te yarattığı ve yayıncıları da yapım sürecine dahil ederek, sonrasında Facebook reklamlarının gücüyle içeriği yaymayı hedef-



leyen Anthology programının en etkin yayıncılarından biri. Yayıncıları zorlayan şeylerin başında elbette yüksek maliyetli video yapımları geliyordu. Ancak Disney bu konuda da cömert.

Tabii programa şüpheyle yaklaşanlar da var. Öyle ki Facebook hakkında yapılan eleştirilerden birini pekiştiriyor: Facebook'un bir gecede yönlendirme trafiğini suya düşürebilen dengesiz algoritma değişikliklerinden korunmak için yayıncıların yapabilecekleri tek şey Facebook reklamlarını kullanmak. Dolayısıyla Anthology, programa katılan medya şirketlerini korumak için reklamveren desteğini sisteme işliyor: Sponsorlar Facebook'a videoları desteklemesi için para ödüyor. HP desteğinden yararlanmış olan Club Mickey videolarını diğerlerinden ayırmak çok kolay. Destekli videolar düzenli bir şekilde 100 binden fazla, bazen ise bir milyondan fazla gösterim alıyorlar. Eğer marka desteği yoksa 100 bin gösterimi bulamıyorlar.

Bu sırada Facebook'un algoritmasındaki değişimler devam ediyor. Yakın zamanda şirket, kullanıcıların sayfayı aşağı kaydırarak içerik görmek için kullandığı News Feed özelliğinde markaların tanıtımını kısıtlayacağını duyurdu. Yalan haberlerin, zararlı gönderilerin ve genel olarak kötümser etkileşimlerin önüne geçebilmek için ve "daha anlamlı ilişkileri" teşvik etmek için arkadaş ve ailelerin gönderilerini öne çıkaracağını açıkladı. Facebook'un sözcülerinden biri Anthology'nin bu değişimlerden korunduğunu söyledi: "Anthology Facebook üzerinde genelde markalı içerik [reklam] olarak görünüyor. Dolayısıyla bu yeni değişiklikler reklamlar için geçerli olmamalı, çünkü reklamlarımız zaten kullanıcının en yüksek değerleri almasını sağlamak üzerine kurulu."

Disney, "Club Mickey Mouse" diye bilinen The Mickey Mouse Club'ı tamamen Facebook ve Instagram üzerinden yayınlanacak şekilde yeniden yarattı.

FACEBOOK'UN ÖTESİNDE

Disney, hem var olan klasik markalarını canlandırmak – Club Mickey House'un ikinci sezonu geliyor – hem de ilki 2004'te çekilmiş ve bu yaz ikincisi gelecek olan İnanılmaz Aile (The Incredibles) gibi yeni ürünlerini tanıtmak için Anthology'e hiç yapmadığı kadar büyük bir yatırım yapıyor. Sugerman'in dediğine göre, Disney The Muppets'ı da Anthology dahil olmak üzere dijital ortamda yenileyecek.

Disney'in dijital alandaki hırsı Facebook'un ötesinde. 2014'te 500 milyon dolara satın aldığı Maker Studios ile başlayan Disney Digital Network'ü de içeriyor. Disney, Netflix'e rakip çıkmak için kendi video streaming platformunu da yaratmayı planlıyor.

Disney eski medya markaların çoğunda görülmeyen bir şekilde büyüyor. 2007'de 35 milyar dolar hasılat yapan şirket, Marvel ve Star Wars gibi popüler eğlence markaları sayesinde 2017'de 55 milyar dolar hasılat elde etti.

Fakat, en azından şimdilik Facebook Disney'in genç yetenekleri ve hayranları arasında bir köprü olarak duruyor. "Sosyal medya üzerinden sürekli herkesle iletişim halindeyim" diyor Aliyah. "Gerçekten herkesle irtibata geçiyorum çünkü onlar olmadan benim bir kariyerim yok. Biz kendimizi sadece influencer olarak görüyoruz. Bir televizyon programında başka birini canlandırmıyoruz. Bu, bir grup influencer'ın bir araya gelip "Club Mickey Mouse'u" oluşturduğu bir sosyal medya programı." ■



Görsel: YouTube / DisneyMusicVEVO

Agency A-List 2017

Reklamverenin bütçe kesintileriyle geçen bir yılın ardından çok sayıda ajans zor günler geçirmiş olabilir. Ancak bazıları bunu bir bahane olarak öne sürmeyi aklından bile geçirmiyor. Yetkinliklerini bambaşka alanlarda zenginleştirmeyi bilenler, Ad Age'in Agency A-List'inde de yerlerini alıyorlar.

1.WIEDEN & KENNEDY



Wieden & Kennedy'nin Agency A-List'in zirvesinde yer almasının en büyük nedenlerinden biri "markalama"daki uzmanlığı. KFC'nin Colonel Sanders'ı için markalı bir dünya yaratan ve bu dünyanın etrafını, DC Comics kitabından meditasyon videolarına dek rengarenk fikirlerle ören ajansın bu başarısı, ABD'deki satışlarda üst üste 13 çeyrek artış sağladı. 2017'de, ABD'de 19 yeni müşteri kazanan ve 35 milyon dolar gelir elde eden Wieden & Kennedy'nin New York ofisi de son 23 yılının en iyi finansal dönemini geçirdi. Ajansın teknoloji birimi Lodge tarafından hazırlanan ve 90 dakika içinde kişiye özel spor ayakkabılar tasarlamaya imkân sağlayan, ileri teknolojili enstalasyon "Nike Live Design" ve Portekizli rock grubu The Man için hazırlanan "Feel It Still" gibi interaktif müzik videoları da ajansın yetkinlik yelpazesinin neredeyse limitsiz olduğunu koyuyor ortaya.

2. MCCANN

McCann geçtiğimiz yılı, ABD'de 15 milyon dolarlık gelir artışına tekabül eden yüzde 6'lık bir yükselişle kapattı. R3 Worldwide verilerine göre ise ajans, Ocak-Ekim aralığında ABD'deki tüm ajansların önüne geçerek 100,4 milyon dolarlık yeni müşteri hazinesine sahip oldu. Pek tabii ajansın performansından bahsederken ödüllere değinmemek mümkün değil. En başta da Fearless Girl'e... Çalışmanın karnesini hatırlamakta fayda var. 18 Cannes Lions, beş Grand Clio, London International Awards'ta üç Grand Prix, Cresta Awards'ta dört ödül ve bir Epica. Son olarak ajansın, Coca-Cola Kuzey Amerika için çalışan birimi Fitzco'nun "Share-a-Coke 1,000 Name Celebration" ile elde ettiği başarıya da selam çakalım.





3. VML

2017 itibarıyla sektördeki 25'inci yılını kutlayan VML, aynı zamanda iki haneli büyüme oranlarını devam ettirdikleri dördüncü yıllarında. 2017'nin karnesi ise yüzde 11'lik büyüme ile tüm dünyada 360 milyon dolardan daha fazla.

Cannes Lions'tan 27 Aslan'la ayrılan ajansın geride bıraktığı en büyük hikâye ise PR'da üç Aslan kazanan #NuggsForCarter. Çalışma, güne dek Twitter tarihin en çok retweet'lenen tweet rekorunu beraberinde getirdi. VML'in sosyal medya yönetimi, ABD'li fast-food zinciri Wendy's'in, 16 yaşındaki Carter Wilkenson'un, kaç retweet karşılığında kendisine bir yıl boyunca bedava nugget vereceğini soran tweet'ine, 18 milyon yanıtını vermesiyle başlamış ve işler sonrasında, tüm dünyanın seferberlik içinde Wilkenson'a yardım etmesiyle çığırından çıkmıştı.



4. JOHANNES LEONARDO

2016'da kendisini bir değişim rüzgarının içinde bulan Johannes Leonardo, geniş bir yönetim kadrosuna sahip olarak yenilenmişti. Ajansın başkanı Bryan Yasko Droga5'dan transfer oldu, Saatchi veteranı Emily Wilcox müşteri yönetiminin başına geçti ve BBH'in deneyimli ismi Mark Aronson strateji dümenini eline aldı.
Ajans gelirlerini 14 milyon dolardan 26 milyon dolara yükseltirken, çalışan sayısı da ikiye katlanarak 104'e çıktı. 2017'nin en büyük başarısı ise kuşkusuz, Adidas Originals için hazırladıkları müzik videosunun, Entertainment Lions'ın Müzik kategorisinde Grand Prix kazanmasıydı. Kampanyanın ardından Originals, tüm kilit bölgelerde çift haneli büyüme yakaladı ve toplamda yüzde 22'lik artış yaşadı.



5. ANOMALY

Anomaly 2017'yi, ekibi yetkinleştirmeye, gelişmeye ve ajans kültürüne odaklanarak geçirdi. Sonuç ise hayli efektifti. MDC çatısı altında yer alan ajans yüzde 18'lik gelir artışı yaşadı. Diet Coke, PlayStation, Zico, NBC Olympic, Reese's, Smartwater ve Carnival Cruise Line gibi yeni müşteri edinimleri de cabası.

Anomaly ajansta çeşitlilik konusunda da hayli yol katetti. Halihazırda global CEO'larının yarısı kadın olan Anomaly'nin geçtiğimiz yıl yaptığı işe alımların üçte birini azınlıklar ve yarısını kadınlar oluşturuyordu. Lider pozisyonlarda her 10 kişiden 9'u ise yine ya azınlık ya da kadınlara emanet durumda.

6. R/GA

R/GA'yi anlatmaya nereden başlamalı... Ajans gelirlerinin yüzde 20'sini yüklenerek, R/GA'in en hızlı büyüyen ve en kârlı birimine dönüşen danışmanlık bölümünden mi, 89 start-up'a destek veren R/GA Ventures'tan mı yoksa müşterileri olmayan markalara da hizmet verdikleri chatbot aracı BotBot'dan mı... Üstelik inovasyon alanındaki iddiasını konuşturan tüm bu yetkinliklere eşzamanlı olarak, tıpkı Samsung için hazırladıkları "Billion Color Film" gibi görsellik, müzik ve hikâye anlatıcılığının zirveye ulaştığı reklamlara da ara vermiyorlar. Son olarak ajansın, 19 ofisi arasında farklı yetenekleri ve uzmanlıkları paylaşabildikleri online iç iletişim platformu R/GA OS'un da ajansı bir adım ileri taşıdığını ekleyelim.



7. LAUNDRY SERVICE



Yedi yıllık tam hizmet ajansı Laundry Service, hizmet anlayışını "through-the-line" olarak ifade ediyor, yani ne yalnızca ATL ne de BTL. Kökleri sosyal medya yönetimine dayansa da bugün bambaşka bir yaklaşımla yoluna devam eden ajans, son bir yılda gelirlerini yüzde 63 yükselterek 45,5 milyon dolardan 75 milyon dolara dayandırdı. 2015'te ise bu rakam 25 milyon dolardı. (Bahsi geçen yıl ajans , Wasserman tarafından satın alınmıştı.)

Ajans 360 strateji yaklaşımıyla, günü kurtaran işler değil, markalarının pazardaki konumlandırmalarına topyekün temas edecek işler peşinde koşuyor. 2017'de portföylerine, T-Mobile'ın #NSFWireless işi ile ilk Super Bowl kampanyalarını eklediklerini de

8. 360i

Dentsu çatısı altında 925 kişilik bir ajans 360i. 2017'yi 25 milyon dolar değerinde sekiz yeni müşteriyle kapatmış olması da cabası. Ajansın geleceğe yönelik kabiliyetleri her geçen gün artıyor. Amazon'la olan işbirliği ve sanal/sesli asistanlar alanındaki çalışmaları bunun en büyük ispatı. Geçtiğimiz yıl ajans, Amazon Marketing özelinde çalışan bir yapı oluşturdu. Tüketici talep ve ilgi grafiğini düzenli olarak raporlayan bu birim sayesinde Amazon, farklı ihtiyaç başlıkları için 19 farklı uzmana gerek olmadan hallediyor işini. Ajans kendi sesli uygulamalarını yaratarak markaları için yeni dünyalar aralamayı da ihmal etmiyor.





9. 72ANDSUNNY

Sektörde 14 yılı geride bırakan 72andSunny, sürdürülebilir bir başarı örneği sergiliyor. Geçtiğimiz yıl Samsung ve Target gibi iki devle yollarını ayıran ajans hanesine, eBay, Allstate, Ikea, LA Original, Barilla, SyFy, Infiniti ve Uber gibi markaları ekledi. Ancak 2017'ye dair söylenmesi gereken farklı şeyler var. L.A'in 2024 Olimpiyatlarının lider kreatif ajansı seçilen 72andSunny, logodan internet sitesine, VR turlardan deneyimsel etkinliklere kadar pek çok detayı tasarladı.

Geçtiğimiz yıl, kadın-erkek eşitliğini destekleyen kültürel yapısıyla 3% Movement sertifikasını kazanan iki ajanstan biri olan 72andSunny'nin 700'den fazla çalışanının yüzde 55'i kadınlardan oluşuyor. Kreatif yöneticilerin ise yüzde 29'u yine kadın.

10. DROGA5



Droga5 sektördeki 11'inci yılını, 11 yıllık düzenli büyüme ile kapattı. Ajansın 2017 karnesi hayli parlak. İlk olarak MailChimp adını kullanmaksızın, FailChips, NailChamp, WhaleSynth ve SnailPrimp gibi sahte ürünlerle inşa ettiği sahte dünyayı hatırlamakta fayda var. Kampanya Cyber kategorisinde Grand Prix kazanmasının yanı sıra 775,3 milyon toplam etki yaratmış ve markanın online varlıklarındaki ziyaret oranını yüzde 29 artırmıştı.
İkinci olarak hatırlanması gereken çalışma ise, 2017 Oscar gecesi yayınlanan ve ardından çok sayıda Altın Aslan kazanan "Truth is Hard". Yarattığı buzz'la yeni bir diyalog alanı yaratan ajansın 2018 planlarında büyük bir haber de var. Droga5 Çin için hazırlıklar başladı.

10. MULLENLOWE



Lowe yıllarca Mr. Right'ı aradı durdu; ancak üç yıl önce MullenLowe olarak yeniden doğuşu kendisine hayli yaradı. Ajans mücadele dolu bir 2017 geçirdi. Tüm dünyada 198 yeni müşteri kazanımı yaşanırken, ABD özelinde de yüzde 20'lik yeni müşteri geliri sağlandı. Ajans çatısı altında strateji, kreatif, medya, dijital, sosyal, PR, CRM ve analitik gibi pek çok yetkinliği bulunduruyor. MullenLowe Mediahub ise başlı başına incelenmeyi hak ediyor. 20 milyon dolarlık gelir artışının yaşandığı bu birim, MTV, Ultra Beauty ve Wyndham Hotels & Resorts gibi güçlü isimlerle işbirliği içinde devam ediyor yoluna.

Yılın En Yenilikçi Ajansı

David Miami



David'in işlerinin büyüsü herhangi bir formüle dayanmamasında saklı. İlham verici ve öğretici olduğu ise kesin. Mad Men'den ilhamla Don Draper'ın hayata geçmemiş "Pass the Heinz" fikrini gerçek hayata adapte eden ilan çalışmasını hatırlayacaksınız. Kraft Heinz Kıdemli Başkan Yardımcısı Michelle St. Jacques, ajansın Mad Men projesini başlatan mail'inde, "Harika olmaz mıydı? Brief'le alakası yok" yazdığını söylüyor. David, markası için fikir üretirken brief'e karşı çıkmakla kalmıyor, her defasında hem kendilerine hem de müşterilerine meydan okuyor.

Yılın En Etkili Geri Dönüşü

Goodby, Silverstein & Partners



Fotoğraf: Quinn Gravier

Bir süredir danışmanlık hizmetleri veren ya da Silikon Vadisi'yle mücadele içine giren rakiplerinin yanında sessizliğini koruyan Goodby, Silverstein & Partners (GS&P)'ı gözden kaçırmış olabilirsiniz. Ancak ajans geçen sürede, Frito-Lay, Adobe ve Dodge Ram gibi müşteri için çalışmakla meşguldü. Evet, neticede yılın en etkileyici geri dönüşünü yapan isim de kendileri oldu. Pepsi'yle anlaşan ajans bu şekilde geçtiğimiz yıl 1 milyar dolarlık yeni müşteri elde etmiş oldu. R3 Consulting verileriyle ajansın toplam geliri ise 87 milyon dolara ulaştı.

Yılın In-House Ajansı
Spotify



İster in-house olsun ister olmasın, 2017'nin en heyecan verici işlerinden birini bulmak için Spotify'ın uzaklara bakmasına gerek yok. Üç modern hip-hop starını 3D heykellerinin yer aldığı RapCaviarPantheon projesi ile onurlandıran Spotify, en beklenmedik taraftan konuşturdu yaratıcılığını.Spotify, Obama'ya ilettiği "President of Playlists" iş teklifiyle ise vizyonuyla, herhangi bir müzik streaming platformunun çok ötesinde olduğunu kanıtladı.

Yılın Prodüksiyon Ajansı
Somesuch



"Bizim için iş zanaat, film yapmak ve senaryodan ibaret. Brief'i alır ve "güzel" bir şeyler yaparız." Fikre olan düşkünlüğünü zanaat kısmında da cömertçe sergileyen Somesuch, zihinlere yer etmiş bariyerleri zorlamaktan asla çekinmiyor. Porföyündeki 27 yönetmenin 10'u kadınlardan oluşan ajansta düzen; cinsiyet, ırk ve sınıf ayrımından çok uzak. 2017'yi ajans için özel kılan pek çok iş var; ancak akla ilk düşenlerin başında, eşitlik ve sosyal adalet gibi kavramları toplumsal diyaloğun parçası haline getirdikleri işler yer alıyor.

Yılın Çokkültürlü Ajansı
The Community



Fotoğraf: Andres Hernao

2017'yi büyük bir siyasi ayrışmayla kapatan ABD'de The Community'nin elinde tuttuğu bir fırsat vardı: çok kültürlü köprüler inşa ederek ayrımları yok etmek. Ancak bu yeni bir şey değil; çünkü ajans, 17 yıl önce kurulduğu gün de aynı yerden bakıyordu dünyaya. Verimli bir yıl geçiren ajans, 10 bin Afro-Amerikalı influencer ve 115 milyon tüketiciden oluşan Sosyal Dinleme Laboratuvarı kurarak, kampanya ve konkur süreçlerinde faydalandığı data havuzunu zenginleştirdi.

Yılın B-to-B Ajansı
MRM/McCann



Fotoğraf: Josh Wood Courtesy

MRM/McCann Global Başkanı Bill Kolb, "B2B alanına girmeye çalışan danışmanlık firmaları görüyoruz; ancak bizi ayrıştıran şey, yaratıcılık ve uygulamayı birleştirebilmemiz" diyor. Ajansın 2017'ye dair dikkat çeken çalışmalarının başında "Direct Mail is the Perfect Platform for Your Platform" geliyordu. İlk kez 2016 seçimlerinde hayata geçirilen çalışma, seçim kampanyasını yürüten taraflara, medya karmaları ve harcamalarını şekillendirmeye yarayacak ve hangi yatırımın en efektif dönüş sağladığını anlamaya yarayacak tam zamanlı içgörüler sağlıyordu.

Yılın Medya Ajansı
Assembly



Fotoğraf: Stephanie Diani

New York, Detroit ve Los Angeles ofislerinde yaklaşık 500 çalışanıyla güçlü ve büyük bir aile olan Assembly, 2017'yi, yüzde 12'lik büyüme ve 10 yeni müşteriyle kapattı. AdFin'le beraber çalışan Assembly, müşterilerine bu sayede programatik ve dijital işlem verileri sağlıyor. Ajansın kurucu ortağı ve CEO'su Martin Cass, "Hiçbir zaman rakamları hedeflemedik. En zeki ve dünyanın en ilerlemeci markalarıyla çalışmak istedik" diyerek anlatıyor bakış açılarını.



Yılın Uluslararası Ajansı
BBH Singapur

2017'yi yüzde 11'lik gelir artışı ile kapatan BBH Singapur, Uber ve Red Bull gibi kazanımların yanı sıra, geçtiğimiz yıl Singapur'un en büyük reklam konkuru olan Singtel'den de alnının akıyla çıktı. Cannes Lions'ta ödül performansını hayli yükselterek, "Unlimited Stadium" çalışmasıyla 15 Aslanı birden kucaklayan ajansın Ikea kataloğu için yaptığı kampanya da ses getirmişti. İki kez dünya hafıza şampiyonu olan Yanjaa Wintersoul, Ikea kataloğunun her satırını yalnızca bir haftada ezberlemeyi başarmış ve video tüm dünyada viral olmuştu.

Yılın Ajans Yöneticisi
Margaret Johnson



Fotoğraf: Chloe Aftel

Reklam sektöründe, aynı ajansta 21 yılını geçirmiş bir isme kolay kolay rastlayamazsınız. Ancak Goodby Silverstein & Partners CCO'su ve partneri Margaret Johnson bu isimlerden biri. İşi efsanelerden -Rich Silverstein ve Jeff Goodby- öğrendiğini söylüyor Johnson ve ekliyor: "Başka yerlere baktım ama gerçekten ayrılmayı hiç düşünmedim." Johnson'ın ekibi, ajansın geçtiğimiz yılki 1 milyar dolarlık yeni müşteri kazanımının ardındaki beyni oluşturuyor.

Not: Agency A-List'te yer alan ilk 10 ajans için:

Fotoğraf: Robyn Twomey
Set tasarımı: Theresa Rivera
Makyaj & Saç: Diane Noorlander. MAC Cosmetics, Paul Mitchell and Dermalogica ürünleri kullanılmıştır.
Aksi belirtilmediği takdirde görseller ajanslar/kişiler tarafından temin edilmiştir.

AdAge Marketing

Çin'in influencer ekonomisi

Çin'in internet yıldızları hizmetlerini pazarlamacılara satmaktan öteye gidip kendi markalarını yaratıyorlar. Ülkenin dijital dinamiklerindeki farklılıklar ise ortaya sıradışı örneklerle dolu bir tablo koyuyor.



Kısaca Ava olarak tanınan Haiyan Fu, 32 yaşında havalı, salaş bir tarza sahip ve saçlarında mor nüanslar olan bir moda influencer'ı. 2009 yılında blogunu başlattı ve Louis Viutton, Dior, Hollister ve Abercrombie & Fitch gibi markalar için tanıtım yaptı. Sonra, 2016 yılında Nikki Min adında bir başka influencer ile beraber kendi markaları Ava & Nikki'nin lansmanını yaptı. Fu'nun tasarım alanında deneyimi yok ama çizimler yaparak tedarikçilerden kıyafetleri üretmelerini istedi. "Şanghay'ı gezerek beraber çalışabileceğimiz fabrikalar aradık," diyor Fu. Bir şeyler yolunda gitmediğinde ürünleri üreticiye geri götürüp değişiklik yapmalarını istediklerini belirtiyor. Bugün marka 30-60 dolar aralığında kıyafetler satıyor. Bir kıyafet popüler olursa 3 bin ile 5 bin aralığında sattığını söylüyor Fu. Üstelik kıyafetlerin tanıtımı için çoğunlukla kendisi modellik yapıyor.

Zhu Chenhui ürünlerinin modelliğini kendisi yapan bir başka Çinli moda influencer'ı. Yedi aylık hamile olan Zhu, bir mikroblog sitesi olan Weibo'daki sayfasını annelik hakkında ilham verici sözlerle ve karnını gösterdiği tuvalet aynası selfie'leri ile süslüyor. Gönderilerinin arasında kendi markasının ürünlerini satıyor. Mesela, eğer fotoğrafta Zhu'nun ayaklarına yaklaşırsanız giydiği pembe pofuduk terlikleri sadece birkaç tıklamayla altı dolara satın alabiliyorsunuz.

Peki, tüm bunlar ne demek?

MARKA YARATANLARDA PROFİL DEĞİŞİMİ

Çin'de 751 milyondan fazla internet kullanıcısı var ve akıllı telefonlar, sosyal medya ve online alışverişe bağımlı bir kitle. Dolayısıyla, Çin'deki influencer ve internet yıldızlarının sponsorluk anlaşmalarından e-ticaret satışlarına ve canlı yayın performanslarına bırakılan dijital "bahşişlere" kadar bir mini-ekonomi yaratmış olmaları şaşırtıcı değil. Yerel danışmanlık şirketi Analysys International Çinli influencer ekonomisinin değerinin bu sene 15,5 milyar dolardan fazla olacağını öngörüyor.

Kendi markalarını yaratmak bu influencer'lar için "daha uzun vadeli bir iş modeli," diyor, Çin odaklı pazarlama şirketleri Alarice ve ChoZan'ın kurucusu Ashley Galina Dudarenok. "Kendi ürünlerini çıkarırlarsa hayranları onlara daha çok güveniyor. Sürekli başka birinin ürünlerini satıyorlarsa ihanet gibi algılanıyor."

ABD'li influencerlar da kendi markalarını yaratıyorlar. Mesela, manken ve sosyal medya yıldızı Alexis Ren kendi spor giyim markası Ren Active'i yarattı. Blogger Emily Weiss ise kendi makyaj markası Glossier'in lansmanını yaptı. Buna rağmen bu, Amerika'da güçlü bir iş modeli değil. Çin'de ise bu fenomen hızla yükseliyor.

Çin'de bir influencer markası tanıtmak ABD'ye kıyasla daha kolay. Çin, global üretim alanında bir lider. Fabrikaları gezip yerel dili konuşabilmek marka yaratmayı kolaylaştırıyor. Influencer'lar hayranlarından ürünler hakkında geri dönüş aldıklarında fabrikalara gidip ürünler üzerinde renk ya da kesim değişikliği yapmalarını isteyebiliyorlar. Bu hem pratik hem de ekonomik. Aynı zamanda sadakat yaratıyor.

DİJİTAL EKOSİSTEM

Tüm bunların yanı sıra Çin'deki eşsiz dijital ekosistem e-ticaret markaları yaratmayı nispeten kolay kılıyor. Influencer marketing platformu Parklu'nun



CMO'su Elijah Whaley, "Önümüzdeki yıllarda önemli olan, sosyal medya platformlarının e-ticaret ve ödeme sistemleriyle entegre olabilmesi olacak," diyor. "Yurtdışında sosyal platformların hiçbiri ödeme sistemleriyle entegre edilmiş değil. Instagram üzerinden sipariş verip ödeme yapılamıyor."

Örneğin, Tencent Holdings'in WeChat uygulamasında kullanıcılar WeChat'i bir blog olarak kullanıp platform üzerinden kurulumu kolay olan hem de WeChat'in kendi ödeme sistemiyle entegre edilmiş bir online store yaratabiliyorlar.

MODA ÇILGINLIĞI

Influencerların kendi markalarını satma trendi moda sektöründe daha çok göze çarpıyor. Girişim sermayesi firması Andreessen Horowitz'in açıklamalarına göre, geçen sene Alibaba Grup'a bağlı Taobao online alışveriş platformu üzerindeki en popüler 10 kadın giyim markasından 5'i influencer'lar tarafından kurulmuş markalar.

Kısaca Cherie olarak bilinen Zhu, 27 yaşında ve kendi markası Chinstudio'yu yedi sene önce hâlâ üniversite öğrencisiyken Taobao aracılığıyla kurdu. O zamandan bu yana markası büyüdü. Ünlü emlakçı Wang Jianlin'in oğlu Wang Sicong ile olan ilişkisi aracılığıyla da ün kazandı. Fakat, ilişkisi her ne kadar bitmiş de olsa namı bitmedi. Haziran ayında Zhu Alibaba yatırımcılarına 2016'daki satışlarının 96 milyon doları bulduğunu açıkladı. PR ekibi ise 2017 için hedeflerinin 158 milyon dolar olduğunu belirtti. South China Morning Post bu rakamları doğruladı.

Çin'de bir influencer markası tanıtmak ABD'ye kıyasla daha kolay. Çin, global üretim alanında bir lider. Fabrikaları gezip yerel dili konuşabilmek marka yaratmayı kolaylaştırıyor.

Zhu'nun kıyafetleri şık ama makul fiyatlı, tıpkı Zara gibi. Yün bir mont 100 dolar civarında. Eşarplar ise 15 dolar. Bir de düşünmeden satın alabileceğiniz ürünler var, altı dolarlık şeker pembesi terlikler gibi. Weibo sayfasındaki yazıları ürünlerine ilgi çekiyor; ürünleri ise Weibo sayfasına. Böylece bir sosyal-alışveriş döngüsü oluşuyor.

Bir başka moda influencer'ı, Zhang Dayi, pek çok takipçisi olan bir eski manken; markasını yaratmak için bir "influencer incubator"ına katıldı ve şimdi Weibo üzerinde 5,7 milyon takipçisi var. Markası Jupe Vendue, Alibaba'nın Kasım'da düzenlediği 24 saatlik alışveriş festivali "Singles' Day" ilk yarım saatinde 15 milyon dolarlık ürün sattığını belirtiyor.

Zhu ve Zhang alanlarında ünlü isimler, fakat daha az tanınan influencer'lar da kendi markalarını yaratıyorlar. "Birçoğu kendi başlarına yapıyor – pek çoğu kendi ürününü tasarlamanın, üretmenin ve satmanın o kadar zor bir iş olmadığını fark ettiler," diyor Whaley. "Size 100'er dolar verebilecek bin takipçiniz olabilir. Bu da zaten 100 bin dolar ediyor. Influencer'lar için gayet yeterli bir rakam."

Moda influencer markaları çoğu zaman hem Twitter'ın benzeri Weibo hem de Alibaba'nın Taobao platformunda ve bazen de Yizhibo veya Meipai gibi canlı yayın platformlarda yer alıyorlar. Alibaba, Weibo'ya yatırım yapıyor ve influencer'lar Taobao'ya ürünlerini koyup Weibo üzerinden satabiliyorlar (her ne kadar bir yönlendirme ücreti olsa da).

Zhu, Weibo üzerinden aynen bunu yapıyor: satışa çıkarılan ürünlerin üzerinde küçük bir alışveriş çantası ikonu bulunuyor. Bir ürünü satın almak sadece dört ya da beş tıklamaya bakıyor. Üstelik tanımadığınız bir sisteme ödeme bilgilerinizi girmek zorunda kalmıyorsunuz. Çok kolay bir işlem. Böylelikle sosyal platformlardan çok kopmadan – ve Zhu'nun işine gelecek şekilde, onlara ihtiyacınızın olup olmadığını çok düşünmeden – altı dolarlık pofuduk terlikleri satın alabiliyorsunuz. ■

AdAge Opinion

Bot sorununda sizin de payınız var



SIMON DUMENCO

Tüm sosyal platformların temelde verdiği mesaj "büyüklük önemlidir" olduğu gibi, her birinin de organik olan veya olmayan yollarla veya gerçek olsun-olmasın bu büyüklüğü artırmaya yarayan çözümler geliştirdiğini biliyoruz.

İkinci ve üçüncü sınıf ünlüleri bir şekilde hayatlarımıza kabul ediyoruz ve neticede aldığımız teşekkür bu mu?

Her ne kadar üzücü bir içerikse de geçtiğimiz günlerde New York Times'ta yayınlanan bir özel haber sayesinde, sosyal medya yıldızı olmak isteyen özenti tiplerin, ilgi arsızı boş insanların ve diğer bin bir çeşit "ünlü"nün aslında bizi inandırmaya çalıştıkları kadar popüler olmadıklarını öğrenmiş bulunuyoruz.

Times haberini, "Devumi isimli, pek de güvenilir olmayan global sosyal medya pazaryerlerinde milyon dolarlar elde eden karanlık bir ABD şirketinin" kayıtlarını ele geçirdikten sonra hazırlamış. Şirketin alametifarikası, Twitter'da kendisini önemli isimler gibi göstermeye çalışan bireysel müşterilerine binlerce, hatta yüz binlerce bot takipçi sağlamak.

Times'ın, Devumi müşterisi olduğunu ortaya koyduğu isimler arasında kimler yok ki. "Aktris olarak kendine bir yer edinmeye çalıştığı sırada takipçi satın alan" ABD Hazine Bakanı Steve Mnuchin'in eşi Louise Linton; Chicago Sun-Times gazetesi sinema eleştirmeni Richard Roeper ve "Twitter'daki bir milyonu aşkın takipçisinin birçoğu botlardan oluşan" eski süper model ve lifestyle gurusu Kathy Ireland.

Başkanlık seçimlerimizi işgal eden Rus botlarına dair bilgilerin birer birer ortaya konulduğu bu dönemde, buna benzer bot ordusu haberlerinin geleceği aşikârdı. (Bu arada söz konusu botların 2016 seçimlerine gidilen süreçte Donald Trump'ı yarım milyon kez RT'lerken, zavallı Hillary'yi yalnızca 50 bin kez RT'ledikleri bizzat Twitter tarafından, Adalet Bakanlığı'nı denetleyen 20 senatörün oluşturduğu Senate Judiciary Committee'ye tebliğ edildi.)

Şimdi durumu değiştiren şey Times'ın bu ticari karaborsanın ipliğini son derece spesifik ve ölçülebilir bir biçimde ortaya çıkarması ve Devumi ile birlikte müşterilerini de hedef tahtasına koyması oldu.

ŞİMDİ NE OLACAK?

Devumi ifşa olan, Manhattan'daymış gibi göstermeye çalıştıkları ama aslında West Palm Beach Florida'da olan genel merkezlerine varıncaya kadar kolay başa çıkılabilir bir kötü karakter. Fakat Times'ın haberi sadece Devumi'nin değil, müşterilerinin de başını belaya soktu. Örneğin kendi içinde konuya dair bir soruşturma başlatan Sun-Times, Roeper'ın işine son verdi.

Times, bu özel haberi yayınladıktan sonra Devumi'nin faaliyetlerine odaklanacağı açıklanan federal ve devlet kaynaklı soruşturmaların ardından "aralarında eğlence sektöründen isimler, girişimciler, sporcular ve medyatik kişilerin yer aldığı düzinelerce Twitter kullanıcısının hesaplarından 1 milyona yakın takipçi azaldığı" not ediyor.

SORUMLUYU TESPİT ETMEK

Sosyal medyanın "popüler" isimlerinin gözlerimizin önünde eridiğini görmek elbette eğlenceli fakat aslında bunun sorumlusunun kim olduğunu da unutmamamız gerekli.

Tüm sosyal platformların temelde verdiği mesaj "büyüklük önemlidir" olduğu gibi, her birinin de organik olan veya olmayan yollarla veya gerçek olsun-olmasın bu büyüklüğü artırmaya yarayan çözümler geliştirdiğini biliyoruz. Bu platformlar (özellikle de Twitter) kendileri için bot ordularını seferber edenleri durdurmak için anlamlı birer adım atmadılar zira bu ordular nihayetinde onların (kağıt üstünde dahi olsa) büyümelerine destek verdi.

Fakat platformların da ötesinde, bu hikâyedeki en kabahatli isimler; sosyal medyanın "büyüklüğüne" tav olup, çoğu zaman bilinçsizce ve yalnızca büyüme hevesiyle takipçi/hayran kovalayan büyük markalar. Kaç markanın etkileşimden ziyade sosyal medyada boş rakamları kovaladığını bir düşünün. Ve kaç markanın bizzat burada anlatılana benzeyen ikircikli işlere bizzat karışmış olabileceğini...

Devumi ve muadili bot tacirleri ifşa oluyorsa bu elbette olumlu bir gelişme. Eğer bu durum markaları sosyal medyadaki faaliyetlerini denetlemeye ve stratejilerini topyekûn yeniden düşünmeye teşvik ediyorsa çok çok daha iyi.

Markaların yapmaları gereken en mühim şey Twitter ve şürekasının üzerindeki baskıyı artırmak ve bot epidemisine karşı gerçek çözümler talep etmek.

Biz bu meyanda Linton, Roeper ve Ireland gibi kadersizlere kıs kıs gülmeye devam edelim, zira bunun eğlenceli olduğu açık. Ancak bunun bizi bir yere götürmeyeceğini de bilmeli. ■

MediaCat

WERO

MediaCat dergisinin ücretsiz ekidir - **Mart 2018**



Kadın kahramanlar



vodafone katkılarıyla

DOKU

EMEK DEMEK, GELECEK DEMEK.

Kadınlar emekleriyle yalnız bugünü değil, geleceği de kazansınlar diye Doğuş Grubu olarak “DOKU Platformu”nu yarattık.

2017’de de yüzlerce DOKU kadını, ürettikleri binlerce ürünle ekonomik kazanç sağladı. Siz de onlara destek olmak, geleceklerine katkı sağlamak için bize ulaşabilirsiniz.

Doğuş Grubu olarak Dünya Emekçi Kadınlar Gününüzü kutlarız.

Destek ve bilgi için: **doku@dogusgrubu.com.tr**

DOĞUŞ GRUBU

KADINLARA
DOĞUŞTAN İYİ BİR GELECEK

/DogusGrubu
www.dogusgrubu.com.tr

İÇİNDEKİLER



KAPAK

10

Kadın kahramanlar

Cesaret, merak, isyankârlık, kıpır kıpırlık… Kahramanları tanımlayan bu özellikler Türk kadınlarına ne kadar uyuyor? Yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik statü bir kadının yaşama katılmasını, sokakları arşınlamasını ve ufukları aşmasını ne kadar belirliyor? Türk kadını kahramanlık kavramının içini nasıl oyuyor, ne kadar demokratik alternatiflerine açıyor? İşte kahramanlarımız ve kadınlarımız…


facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat

WERO

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Gülşah Üskent

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcıları
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr
İremnur Karaaslan
iremnurkaraaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr
Kitap Editörü

Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

GÜNCEL

Büyük düşlerin güncesi

“Dünya kadınlar için nasıl bir yer haline geldi?” sorusunun, düşündüğümüzden çok muhatabı var. Kadınlar, erkekler, devletler, hükümetler, şirketler, sivil toplum kuruluşları, siz, biz ve diğerleri... 2017’nin ve 2018’in ilk günlerinin bir mücadele karnesi varsa, fena notlara sahip değil. Birkaç ders, hayal kırıklıkları ve umut vaat edici hikâyelerle dolu.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN



Tüm dünyadan ödüllerle dönen ve Wall Street’in boğa heykelinin karşısında ona kafa tutan Korkusuz Kız heykeli, yalnızca sektörü değil, bu bronz güzelliğin gözlerinin içine bakan herkesi heyecanlandırmıştı. McCann New York ofisinin yaratıcı süreçlerini üstlendiği kampanyanın ardındaki diğer isim de State Street Global Advisors’dı. Kampanya henüz ödül almaya devam ederken, State Street Global Advisors’ın yatırım yönetimi kolu olarak faaliyet gösteren State Street Corporation’ın, 300 kadın ve 15 siyahi çalışanına, beyaz ve erkek çalışanlarına kıyasla daha az maaş verdiği tespit edildi ve şirketin söz konusu çalışanlara 5 milyon dolar ödemesine karar verildi. Denetim raporunda şirketin 1 Aralık 2010’dan başlayarak başkan yardımcılığı, kıdemli başkan yardımcılığı ve genel müdürlük gibi üst düzey pozisyonlardaki kadın çalışanlarına erkek çalışanlarından daha az maaş, ikramiye ve toplam tazminat vererek ayrımcılık yaptığı bilgisi yer alıyordu.

İyi başlangıçlar, yarım kalmışlıklar ve sonuçsuzluklar... Hangi cinsiyetçilik mücadelesinin muhatabı kim? Son bir yılda dünya kadınlar için nasıl bir yer haline geldi? Son bir yılda kadınlar dünyayı değiştirmek için neler yaptı?

NEREDEN NEREYE?

World Economic Forum tarafından hazırlanan The Global Gender Gap Report 144 ülkeyi dört bileşen üzerinden değerlendiriyor ve cinsiyet eşitsizliği profilini çıkarıyor. 2017 verilerine göre dünyanın son iki yılda cinsiyetler arası eşitliğe inancını yükseltip faaliyete geçtiğini söylemek hayli zor. Sağlık ve eğitim ayağında rakamlar daha umut verici olsa da, ekonomik ayakta yalnızca yüzde 58’lik oranda yol kat edilmiş ve ikinci çeyrek, 2008 yılından bu yana yaşadığı en yavaş ilerlemeye tanıklık etmiş. Politik ayakta sağlanan iyileşme oranı ise yalnızca yüzde 23. Rapora göre tüm dünyada cinsiyetler arası eşitlik ancak 100 yıl sonra kapanabilir (Ortadoğu ve Kuzey Afrika için bu süre 157 yıl). Bir adım daha ileri gidildiğinde, ekonomik farkın kapanması için öngörülen süre 217 yıl. Kadınların erkeklerle en eşit düzeyde yaşama fırsatı elde ettiği ilk üç ülke, İzlanda, Norveç ve Finlandiya iken; Türkiye ise ancak 131’inci sırada.

Global tabloyu verilerle çizen bir diğer rapor da Plan International’ın Ocak ayında yayınladığı The Missing Target. Burada cinsiyet eşitliğinin giderilmesi için üç sektörde dönüşüm sağlanması gerektiği belirtiliyor: dijital ekonomi, gıda güvenliği/tarım ve eğitim/istihdam. Zira veriler dünyada, bilgi ve eğitim teknolojileri sektöründeki istihdamın yalnızca yüzde 24’ü kadınlardan oluşurken, kıdemli pozisyonların ise yalnızca yüzde 11’i kadınlara ait.

FARKLI SESLER, AYNI MESELE

2017 kadın mücadelesini kucaklayan bir yıldı. 20 Ocak 2017 günü ABD’nin

Her sahada kadınlarımızın yanındayız.



yeni başkanına kavuştuğu dakikalarda milyonlarca kadın, güçlü bir kadın hareketinin fitilini ateşlemişti: Women's March. Trump ve yönetiminin "göçmenlik, sağlık, ırka dayalı ayrımcılık ve diğer pek çok başlık altındaki" politikalarına karşı bir başkaldırı niteliği taşıyan ve kısa sürede toplumsal nitelikte bir dönüştürücü güç edinen hareket, geçen bir yılda dünyanın birçok noktasına yayıldı. ABD, İtalya, Irak, Kırgızistan, Yeni Zelanda, İsviçre, Çin ve Gana gibi birbirinden farklı coğrafyalarda, bu yıl da global bir kimlik kazanarak devam etti yoluna.

Hollywood'un ünlü yapımcılarından Harvey Weinstein'in 93 kişiyi farklı yollarla taciz ettiği suçlaması, Hollywood'da kadınların sesini yükselten ve dengeleri değiştiren başka bir diyaloğu başlattı. ABD'li aktris Alyssa Milano, #MeToo hareketine start veren tweet'ini (Eğer cinsel tacize ya da saldırıya uğradıysanız, bu tweet'e "ben de" yazarak yanıt verin) attığında tarihler 15 Ekim 2017'yi gösteriyordu. Guardian'da yer alan habere göre Milano ertesi güne uyandığında fırtına çoktan başlamıştı. Zira 55 bin kişiden yanıt almakla kalmamış, #MeToo hashtag'i tüm dünyada TT olmuştu. Bu çağrı Facebook'ta 45 gün içinde 85 milyon kez paylaşıldı. Karşılık veren isimler arasında Uma Thurman da vardı Lady Gaga da Björk de. Öyle ki hareket sonradan #HerToo hareketi ile şiddet ve cinsel istismara maruz kalan çocukların da sesi olmak için UNICEF ile birlikte yola çıktı. Şubat ayında ise BBC'nin bir haberine göre, "İtalya'da sinema sektöründe çalışan 124 kadın bir manifesto yayımlayarak cinsel tacizin bir sistem sorunu olduğunu vurguladı ve 'kadınlar ve erkekler arasındaki yeni dengeyi yansıtan bir toplum için birleşme' çağrısı yaptı." Gündem Avrupa Parlamentosu'na da taşındı ve kurum içindeki cinsel taciz vakalarının sayılarının hayli fazla olduğu konuşuldu. Times dergisi Me Too hareketinin öncülerini "2017'nin Kişisi" olarak kapağına taşırken, İsviçre hükümeti kadın-erkek eşitliği konusunda çalışacak ayrı bir departman kurulması için düğmeye bastı.



İsviçre'deki Me Too protestolarından bir kare.

Ocak ayı sonunda kadınların kamusal alanda başörtülerini çıkararak sallandırdıkları ve uzun süreli bu yasağa meydan okudukları "Beyaz Çarşamba" hareketi de bu güçlü diyalog zincirinin İran'daki son halkası oldu.

UMUT VERİCİ ÖRNEKLER

Weinstein skandalının ardından Hollywood'da 300'den fazla oyuncu, yazar ve yönetmenin katıldığı "Time's Up" kampanyası, eşitliği ekonomik kulvarda da tartışmaya açtı. Forbes'un verilerini hatırlamakta fayda var; 2017'de Hollywood'da en fazla ücret alan 10 aktörün toplam kazancı 488,5 milyon iken bu rakam kadınlar için 172,5 milyon dolardı. Yılın en çok kazanan aktörü Mark Wahlberg'in kazancı 68 milyon olarak yer alırken, en fazla kazanan aktris Emma Stone 26 milyon dolar ile 15'inci sıraya oturabildi.

Ekonomi ve istihdam başlığı altında şeffaflık ve eşitlik talep eden endüstrilerin ve ülkelerin sayısı hayli çeşitli. KAGİDER Başkanı Sanem Oktar Kasım ayında Özlem Gürses'e verdiği bir söyleşide, "Dünyada kadın istihdamının yüzde 1 artması GSMH'ye 80 milyar dolar artış olarak yansıyor. Türkiye'de kadınlar ve erkekler ekonomiye eşit katılabilseler GSMH'miz yüzde 30 oranında artacak" diyor. Son dönemde konu hakkında umut vadeden bir adım İzlanda'dan geldi. 2022'ye kadar kadın-erkek ücret eşitsizliğini tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan ülkede, hem kamu hem de özel işyerleri kadın ve erkek çalışanlara eşit ücret ödediklerine ilişkin bir sertifika almak zorunda. Şubat başında faaliyete geçen diğer ülke ise İngiltere oldu. Hükümetin Eşitlik ve İnsan Hakları Komisyonu, 250'nin üzerinde çalışan sayısına sahip tüm şirketlere kadın ve erkek çalışanlarının arasındaki saatlik ücret farkını beyan etmeyi zorunlu kıldı.■


Fearless Girl heykeli

vodafone

ABBVIE

AbbVie'ye Kadınların Desteklenmesi Ödülü

Figen Şamdancı

ABBVIE TÜRKİYE

KURUMSAL İLETİŞİM VE HASTA İLİŞKİLERİ DİREKTÖRÜ



AbbVie Türkiye, ''Türkiye'nin En İyi İşverenleri 2017'' araştırmasında üst üste üçüncü kez ödüle layık görüldü. 2013 yılından bu yana Kurumsal İletişim ve Hasta İlişkileri Direktörlüğünü yürüten Figen Şamdancı'yla bir araya gelerek kadın istihdamı ve fırsat eşitliği alanlarında AbbVie'nin attığı güçlü adımları konuştuk.

AbbVie Türkiye kadın istihdamı konusunda nasıl bir profil çiziyor?

Kadın istihdamı AbbVie Türkiye olarak fırsat eşitliği ve çeşitlilik yönetimi dahilinde çok önem verdiğimiz ve şirketimizi kurduğumuz günden bu yana da önceliklendirdiğimiz bir konu olmaya devam ediyor. 2018 yılı itibarıyla, şirket profilimizde, üst düzey yöneticilerimizin yüzde 58'i kadın çalışanlardan oluşuyor. Merkez ofis çalışanlarımızın ise yüzde 63'ünü kadın, yüzde 37'sini erkek çalışanlarımız oluşturuyor. Şirket genelindeki kadın-erkek çalışanın dağılımına baktığımızda ise yüzde 56 erkek çalışana denk geliyor. Kadın-erkek çalışan dengesini korumak adına, işe alım süreçlerinde de bu konuda sürekli olarak aktif dikkatimizi koruyoruz.

Ekonomide kadının önemi hakkındaki düşüncelerinizi öğrenmek isteriz.

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi kadınların ekonomiye yaptığı katkıyla doğru orantılıdır. Kadınlar ne kadar girişimci olur ve iş dünyasında yer alırsa bir o kadar sağlam nesillerin yetişeceğine inanıyorum.

Kadınların kariyer sahibi olmasının erkeklere nazaran daha zorlu olmasının nedeni sizce nedir? AbbVie'nin konuyla ilgili politikaları var mı?

Avrupa'da kadınların işgücüne katılım oranı Türkiye'ye göre daha yüksek. Bunun yanı sıra özellikle annelerin iş hayatına devam etmeleri ve yükselmeleri için ciddi teşvik edici sosyal politikalar mevcut. Türkiye'de ise durum biraz daha farklı. Kadın iş insanından önce anne ve eş olarak görülüyor. Hamile ya da anne olması yükselmesini engelleyebiliyor. Oysa ki bu durumun doğal bir süreç olduğunun kabullenilmesi gerekiyor. Biz AbbVie olarak kadınların hayatını kolaylaştırmak adına çalışmalar yapıyoruz. Yurt içi/dışı seyahat, toplantı ve kongre katılımlarından sonra kadınların aileleri ile vakit geçirmeleri adına evden çalışma imkânı sağlıyoruz. Ayrıca konaklamalı toplantılarda 1 yaşından küçük bebeği olan kadın çalışanlarımıza, konaklamalı iş seyahatlerinde bebeğin bakımında kendisine destek olması için, yanında yardımcılarını getirebilmeleri noktasında destek oluyoruz. Çalışanlarımıza keyifli bir çalışma ortamı ve kariyer imkânları sunan bir kurum olarak Great Place To Work Enstitüsü tarafından düzenlenen ''Türkiye'nin En İyi İşverenleri 2017'' araştırmasında üst üste üçüncü kez ödüle layık görüldük. Pharma'nın En İyi İşvereni Sektör Ödülünü ve Fırsat Eşitliği & Kadınların Desteklenmesi Ödülünü aldık. Çalışmalarımızı büyüterek devam ettirmeyi planlıyoruz.

Kadınlara özel teşvik ve destek uygulamalarınız doğrultusunda, şirketinizin uzun ve kısa vadeli hedefleri nelerdir?

AbbVie'de kadın çalışanlarımıza yönelik bir çok uygulamamız bulunuyor. Bu uygulamalardan annelere yönelik olan bazıları; çalışanlarımızın doğum izni sürelerine sağlanan esneklikten, doğum yapmadan önce ve doğumdan sonra hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla yapılan bebek bakımı ve öz bakımlarına yönelik yönlendirmelere ve konaklamalı toplantılarda küçük bebeğin bakımını karşılayacak yardımcının masraflarını karşılamaya kadar uzanıyor. İşe alım ve terfi süreçlerimizde de fırsat eşitliğini destekleyecek şekilde bebek bekleyen ya da yeni anne olmuş çalışanlarımızı ve adaylarımızı özel durumlarından etkilenmeyecek şekilde süreçlerimize dahil ediyoruz. AbbVie Türkiye olarak hedefimiz, kısa vadede, saha pozisyonlarımızda kadın çalışan oranımızı artırmak; uzun vadede ise Türkiye'de kadınlara yönelik fırsat eşitliği uygulamalarımızla sektöre örnek olmaya devam etmek. ■

Brand Week Istanbul bileti alan kadınlar, Digital Age Summit'e gidiyor!

1-9 Mart arası **Brand Week Istanbul**'a bilet alan tüm kadın katılımcılara **Digital Age Summit 2018 bileti ücretsiz!** Kadınlara özel bu harika fırsattan yararlanın; pazarlama, dijital ve markalar dünyasının en önemli iki etkinliğini kaçırmayın.

1 kişi katılım bedeli*
450 Euro+KDV





* 2 etkinliğe de katılan isim aynı kişi olmalıdır, isim değişikliği gerçekleştirilememektedir.

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40 • duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144 • **brandweekistanbul.com**

SPOR

Bu kez kalede kadınlar var



Futbolda ötekileştirmeye maruz kalan kadınlar, buna karşı elde ettikleri başarılarıyla kadın futbolunu daha da ileri taşıyor. Kadınların futbolda daha fazla var olmaları markaları kadın futboluna verdikleri desteği artırmaya teşvik ederken spor pazarlamasında önemli bir pazarın da oluşmasını sağlıyor. Evet, bu kez yeşil sahada kadınlar var!

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Popüler kültüre göre, Türkiye'de kadınların futbol bilgisi çoğunlukla ofsayt bilgisine indiriledursun Nike'ın 2012 yılında yayınladığı Kadın ve Futbol Raporu'na göre Türkiye, yüzde 62 pay ile Avrupa'da futbolun kadınlar tarafından en çok takip edildiği ülkelerin başında geliyor. Türkiye'de erkek sporu tabiriyle özdeşleşen futbola olan ilgi hız kaybetmeden artmaya devam ediyor. Kadınların futbola seyirci koltuklarından çıkıp hızla oyuncu olarak katılmaya başlaması ve sponsorlukların artması ise bizi kadın futbolunun gelişimine ve pazarlamasına bakmaya teşvik etti. Türkiye kadın futbolunun başarısını saptayabilmek adına öncelikle Türkiye'nin de dahil olduğu Avrupa Futbol Federasyonları Birliği'nin (UEFA) kadın futboluna yönelik ortaya koyduğu geçen yılki rakamlara bakmakta fayda var. Rakamlara göre federasyona 1 milyar 270 bin kadın oyuncu kayıtlı ve bunların arasında profesyonel ve yarı profesyonel kadın oyuncuların sayısı 2013 ila 2017 yılları arasında bin 550 artış gösterdi. 52 ülke Kadınlar Ulusal Ligi'ne sahipken genç takımlar da dahil olmak üzere Avrupa'daki milli takım sayısı, 2012/13 sezonunda 173 iken 2016/17 yılında 233'e yükseldi. Avrupa'daki ulusal derneklere kayıtlı kadın antrenör sayısı ise şu anda 17 bin 553.

İLK İZLER

Türkiye'de kadınlar uzun yıllar süren mücadeleler sonucunda Cumhuriyet dönemiyle birlikte önemli haklar elde ettiler. Fakat toplumsal cinsiyet ayrımcılığı her alanda olduğu gibi sporda da kendini göstermeye devam ederek kadınların sporda geri planda kalmasına neden oldu. Bu durum Türkiye'de kadın futbolunun yanı sıra kadın seyirci ve kadın antrenör sayılarının da istenilen noktaya ulaşmasına engel oldu. Uzunca bir süre sadece erkeklere ait bir spor dalı olarak bilinen futbolda bu algının biraz da olsa kırılmasına vesile olan ilk gelişme, 1954 yılında İzmir Kadınlar Futbol Takımı ve İstanbul Kadınlar Futbol Takımı arasında oynanan müsabaka oldu.

UEFA'nın çalışmasındaki Türkiye kadın futboluna dair rakamlara baktığımızdaysa kayıtlı kadın futbolcu sayısının 2015/16 sezonunda yaklaşık 6 bin artışla 39 bin 223'e ulaştığını görüyoruz. Ancak bu sayıya karşın Türkiye Futbol Federasyonu'nun kadın futboluna ayırdığı bütçe 877 bin euro'da kalıyor. Kıdemli kadın futbol takımlarının sayısı ise 126. Tüm bu rakamlar Türkiye'nin kadın futbolunda FIFA'da 58'inci, UEFA'da da 32'nci sırada olmasını bir nebze olsun açıklamaya yetiyor.

FUTBOLUN BEŞİĞİ İNGİLTERE

Tarihte kadınlar arasındaki ilk futbol maçının 1895 yılında Kuzey Londra'da oynandığı biliniyor. Buna zemin hazırlayan gelişme ise I. Dünya Savaşı oldu. Savaş sırasında fabrikalarda işçi olarak çalışan kadınların kendi aralarında futbol oynamaya başlamasıyla kadın futbolunun tarihteki ilk adımları atıldı. Uluslararası anlamda oynanan ilk kadın futbol maçı ise 1920 yılında İngiltere'nin bilinen en eski kadın futbol kulüplerinden Dick, Kerr's Ladies FC ile bir Fransız takı-

Her sahada kadınlarımızın yanındayız. vodafone

1 Yıkamada Mükemmel Leke Çıkarma

Şimdi Ay Yıldızlı Formalarda







ARIEL

P&G



TFF

Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı Gururlu Sponsoru

mı arasında oynandı. Ancak 5 Aralık 1921'de Futbol Federasyonu, futbolun kadınlara göre bir spor olmadığı gerekçesiyle kendisine bağlı sahalarda kadınlar tarafından futbol oynanmasını yasakladı. Bunun sonucunda aynı yıl, 30 kadar kadın futbol takımının katılımıyla gerçekleştirilen toplantı sonucunda bağımsız bir Ladies' Football Association kurulmasına karar verildi. Bu gelişmeyi takiben 1922'de ilk futbol turnuvası gerçekleştirildi. 1969'a gelindiğindeyse Futbol Federasyonu'na bağlı olarak Kadınlar Futbol Birliği (Women's Football Association) kuruldu. Bu zorlu sürecin ardından futbolun uluslararası anlamda en üst düzey yönetim organı olan Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nde (FIFA) 177 kadın milli futbol takımının bulunması kadın futbolunun başarısının göstergesi niteliğinde.

YENİ FUTBOL ANLAYIŞI

Türkiye'de geleneksel televizyon yayıncılığının spora olan tavrına baktığımızda ağırlıkla erkek hedef kitleye yönelik içerik sunduğunu görüyoruz. Kadınların spordan uzak kalmasında başta bu tavır etkili olurken Türkiye'de spor iletişiminin dört büyük kulüp üzerinden -ağırlıkla futbol- sürdürülmesi de bu algının kırılmasını zorlaştıran etkenlerden biri olarak gösteriliyor. Nielsen ve Sportsnet Group işbirliğinde 2016 yılında yapılan Türkiye'de Spora İlgi araştırması futbola karşı edinilen bakış açısındaki değişimi ortaya koyuyor. Buna göre erkeklerin yüzde 86,1'i, kadınların ise yüzde 49,2'si futbolla ilgilendiğini söylerken rapor, en çok ilgi gören 10 spor dalı üzerinden cinsiyete göre yapılan sorgulamada toplamda olduğu gibi erkek ve kadınlar arasında da en çok ilgi duyulan dalın futbol olduğunu bir kez daha gösteriyor.

Türkiye'de spor denilince açık ara ilk akla gelen branş futboldaki ve genel olarak spordaki -erkek egemen- kemikleşmiş algıyı kırmaya yönelik girişimler giderek artıyor. Öyle ki son yıllarda spora yönelik cinsiyetçi yaklaşım tüm dünyada hızla terk edilirken Türkiye de bu eğilimden nasibini alıyor. Birçok spor dalı için yaygın olan erkek egemen, güce ve rekabete dayalı spor anlayışı yerini eşitlikçiliği de kapsayan bambaşka bir anlayışa bırakmaya başladı. Bunu takiben spor kurumları, spora yatırım yapan markalar ve sporseverlerin kadınları sporun önemli bir parçası olarak görmeye başlaması spor endüstrisinde önemli bir pazarın oluşmasını sağladı.

FUTBOLDA SPONSORLUK ETKİSİ

Futbolda yerini giderek artıran kadın hedef kitleyi, erkek hedef kitleyle eşdeğer seviyeye çekmek için yapılan çalışmalar gerek kulüplerin gerekse de markaların ve yayıncıların desteğiyle iyiden iyiye artmaya başladı. İlk olarak 2012 yılında TFF Futbol Geliştirme Direktörlüğü bünyesinde Kadın Futbolu Müdürlüğü kuruldu ve milli takımlar ve liglerle ilgili tüm geliştirme faaliyetleri bu müdürlük tarafından düzenlenmeye başlandı. Bununla birlikte sportstv'nin, spor dallarına ilginin artmasında kilit noktanın televizyonda yayınlaması olduğunu ortaya koyan araştırmasından hareketle; 2015 yılında sportstv Kadın konseptini geliştirmesi, başta kurumsal firmalarda çalışan kadınlara yönelik olarak başlatılan, sonrasında Türkiye'de kız çocuklarını futbolla tanıştırmayı da misyon edinen platform Kızlar Sahada, AVON'un Beşiktaş Kadın Futbol Kulübü'ne ve Ariel'in A Milli Kadın Futbol Takımı'na sponsor olması bu girişimlerin başında geliyor. Genel olarak futbolun kadınlar tarafından ilgiyle takip edilmesine oranla markaların da ilgi düzeylerinde bir artış yaşandığını söyleyebilmek mümkün. Markaların spor odaklı pazarlama iletişimi yürütmesi bir yandan kadın futbolunu desteklerken diğer yandan spor sponsorluğunun markalara rekabette ayrışabilmek adına önemli bir fırsat sunduğuna işaret ediyor. ■



ORKUN GÜL

-

AVON Genel Müdürü

'KADIN FUTBOLU DAHA GÖRÜNÜR HALE GELECEK'

Bugün Türkiye'de AVON Temsilcisi olduktan sonra kendine güveni artan, ayakları üzerinde duran, çevresindekilere de cesaret veren muhteşem kadınlar olduğunu görüyoruz. Türkiye'de kadınları destekleyebileceğimiz bir alanın da futbol olabileceğini gördük. Çünkü kadın futbolu ülkemizde dünyanın diğer bölgelerinde olduğu kadar yaygın değil. Spora güzellik katan kadın futbolcuları desteklemenin bizim için çok doğru bir platform olduğuna inandık. Kadın futbolunda oluşan algıyı değiştirmek, bu alana olan ilgiyi ve sevgiyi artırmak amacıyla BJK Kadın Futbol Takımı'nın ana sponsoru olduk. Amacımız kadınları hem oyuncu hem seyirci olarak futbolda daha fazla var olmaya teşvik etmek. Bu sponsorlukla yalnızca takımı değil, genel olarak kadın futbolunu desteklemek istiyoruz.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile birlikte hayata geçirmek üzere #yakışırsana isimli bir kampanya hazırladık. Toplum tarafından futbol oynamasına olumlu bakılmayan ve hatta kendilerine de bu sporu yakıştırmayan kadınlara, sportmenlik, rekabetçi ruh, takım çalışması ve fedakârlık gibi kavramların aslında ne kadar da kadınla örtüşen değerler olduğunu hatırlatacağız.



DİLAY KURTULUŞ

-

P&G Türkiye ve Kafkasya Kumaş Bakım Kategorisi Marka Müdürü

'KADINLARIN FUTBOLDA HAK ETTİĞİ BAŞARIYI SAĞLAMASI İÇİN ÇALIŞIYORUZ'

Ariel olarak Türkiye Kadın Milli Futbol Takımımızın ilk ana sponsoru olduk. Futbolu seçtik çünkü her yıl yaklaşık 7 milyon haneye giren bir marka olarak cinsiyet eşitliğine dikkat çeken işlere imza atmanın sorumluluğumuz olduğunu düşünüyoruz. Toplumda bazı işler kadınlara, bazıları erkeklere aitmiş gibi bir algı var. Örneğin ev işlerinde… Evdeki işlerin yükü ağırlıklı olarak kadınların üzerinde. Üstelik rakamlar da bunun doğruluğunu ortaya koyuyor. Araştırmalara göre Türkiye'de her 10 erkekten yalnızca 1'i ev işlerinde kendini sorumlu hissediyor. Evde yemek yapan erkeklerin oranı yalnızca yüzde 8.8… Halbuki bir işin, mesleğin, sporun kadını ya da erkeği olmaz. Biz de bu durumu en iyi anlatabileceğimiz alanın erkek egemen bir spor olan futbol olduğunu düşündük ve futbolda kadının varlığını anlatalım, onlara destek olalım, bu konudaki farkındalığı artıralım istedik.

Milyonlarca eve giren ve kadınların hayatına dokunan Ariel olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kalıplaşmış bazı düşünceleri, önyargıları kırmak için üzerimize düşen sorumluluklar olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle kadınların hem futbolda hak ettiği başarıyı sağlaması hem de ev hayatında eşit bir konuma gelebilmesi için çalışıyoruz. Çünkü paslaşmak ve hayatı paylaşmak gerek!

Her sahada kadınlarımızın yanındayız. vodafone

KAFA TOPUNA ÇIKTIĞINDA
SAÇLARIN DAĞILSA DA

Yakışır
Sana







AVON

BEŞİKTAŞ KADIN FUTBOL TAKIMI ANA SPONSORU

KAPAK

Kadın kahramanlar

Cesaret, merak, isyankârlık, kıpır kıpırlık... Kahramanları tanımlayan bu özellikler Türk kadınlarına ne kadar uyuyor? Yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik statü bir kadının yaşama katılmasını, sokakları arşınlamasını ve ufukları aşmasını ne kadar belirliyor? Türk kadını kahramanlık kavramının içini nasıl oyuyor, ne kadar demokratik alternatiflerine açıyor? İşte kahramanlarımız ve kadınlarımız...



Her sahada kadınlarımızın yanındayız.



İyi de… Kral bir parti vermeseydi, kızına yaşlandığı için kötücülleştirilen peri tarafından ölüm sunulmasaydı, prense lüzum kalmayacak mıydı? Kötü kehanet gerçekleşmeseydi melek yüzlü prensesin hayatı başka türlü mü olacaktı? Her gün biraz daha büyüyüp güzelleşen prenses, şahane bir hayat sürmek için beyaz atlı prensi beklemeyecek miydi? Yine harikulade bir kraliçe olmak, güzel mi güzel çocuklar doğurmak için prensle karşılaşma anı için yaşamayacak, hayatının nihai amacı o kutsal erkek için yetiştirilmek/beklemek ve krallığa yeni çocuklar doğurmak olmayacak mıydı? Babası en cesur, en yakışıklı, en iyi at binen/kılıç kuşanan prense kızını vermek için türlü manevralar çevirmeyecek miydi? Erkekler içinde en erkeği sonunda saraya ulaşarak prensesi bulmayacak mıydı?"

Bu sorular Hande Öğüt'ün Uyuyan Güzel ya da Uyutulan Kadınlar Üstüne başlıklı makalesinden (Skolastik Fantazya, 2015). Kulağa ironik geliyor ancak Uyuyan Güzel'in hayatının en çılgın macerasını uyuyarak geçirdiği yıllar oluşturuyor. Kötücül büyü sayesinde güzel prenseslere atfedilen geleneksel yaşam tarzının -yalnızca uyuyarak ya da uykusundan uyandırılmayı bekleyerek de olsa- dışına çıkmış oluyor belki de hayatında ilk kez. Aksi halde yıllarını güzelleşerek harcayacak; yeterince güzelleştiğinden emin olduğunda da yakışıklı prenslerin karşısına çıkmaya hak kazanmış olacaktı. Sonra onu evlilikle ödüllendiren güzelliğini çocuklarına aktaracak; benzer bir yazgıyı onlara teslim edecekti.

Uyuyan Güzel masalının ilk örnekleri 14'üncü yüzyılda çıkıyor karşımıza. Aradan geçen yarım milenyumun sonunda, yani 1840'larda farklı bir kadın kurgusuyla; Jane Eyre ile karşılaşıyoruz. Charlotte Brontë'nin kadın kahramanının ağzından bu kez bambaşka bir hayat iştahının sakin isyanını duyuyoruz: "Bir kadının hayatında hareket olsun isterdim, tıpkı bir erkeğin hayatında olduğu gibi. Gözümüzün önündeki ufkun hayatımızın tek sınırı olması beni üzüyor, sinirlendiriyor. Bazen bunu aşacak bir görüş gücü is-

EĞİTİM (%)

	Üniversite Mezunu	Lise Mezunu	Orta Okul Mezunu	İlkokul Mezunu	Resmi Eğitimi Yok
Kurallara uymamanın doğru olduğu zamanlar vardır	38,4	37,0	36,4	30,6	23,2
Her türlü ev işinden nefret ederim	21,2	21,8	20,2	17,7	10,6
İyimser bir kişiyim	58,4	58,7	59,6	58,2	71,8
İnsanlar beni olduğum gibi kabul etmeli	57,8	55,8	56,0	50,9	67,4
İnsanları kızdıracağını bilsem de düşündüğümü söylerim	42,7	44,0	40,6	35,4	29,4
Ürkütücü ve riskli şeyler yapmaktan hoşlanırım	24,3	24,4	21,8	18,3	8,55
Gelecek endişesi duymadan hayatın tadını çıkartmak isterim	49,4	42,3	40,8	37,8	50,7
Çoğunlukla içgüdülerime göre hareket eder duygusal davranırım	35,5	36,8	37,3	33,2	50,7
Risk almayı severim	28,4	27,2	26,3	20,3	12,0
Geleneklere aykırı davranan bir insan olmak hoşuma gider	23,3	23,1	21,5	21,6	13,4
Kendimi sık sık etrafımda olan bitenlerin dışında hissediyorum	25,0	24,2	26,0	25,3	21,5
Yeni ve alışılmamış durumlarla karşılaşmaktan hoşlanırım	30,4	27,3	26,6	22,1	15,1
Macera düşkünüyüm	30,8	31,2	33,8	29,1	14,6
Arkadaşlarım arasında, neler olup bittiğini ilk öğrenen kişi çoğunlukla benimdir	28,2	25,8	26,1	20,8	11,3
Hareketli ve değişim dolu bir hayatım olsun isterim	36,7	37,7	37,4	30,6	47,2
Günümüzde bir koltukta iki karpuz taşıyabilmek gerekiyor	42,1	42,8	41,7	38,7	55,2
İlk denememizde başaramasak bile denemeye devam etmeliyiz	48,3	47,4	47,2	41,5	64,0
Çevremizde olup biten hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir	49,4	47,9	48,2	42,5	66,1
Öğrenmenin yaşı yoktur	61,5	59,9	62,7	58,4	75,7
İnsan karşısına fırsat çıktı mı değerlendirmeli	49,6	48,0	47,3	42,4	65,8
Zamanımı nasıl geçirdiğim kazandığım paradan daha önemlidir	40,1	39,7	36,5	34,8	47,7
Genellikle rasyonel olmaktansa içgüdülerime ve duygularıma göre hareket ederim	7,49	9,06	8,46	5,56	0,60
Soyut kavram ve fikirlerle ilgilenirim	34,9	27,6	26,9	25,3	19,4
Uluslararası gelişmeler ilgimi çeker	37,2	31,9	27,3	26,5	20,0
Farklı kültürler ilgimi çeker	42,3	41,2	39,8	32,2	21,9
Sanata ilgi duyan bir kişi olduğumu düşünüyorum	34,4	34,2	33,8	29,6	26,0
Tabiata ilgi duyarım	46,4	43,4	44,9	44,4	60,0
Yabancı ülkelerin yemeklerini yemeyi severim	24,6	20,8	18,2	16,1	9,94
Yeni alet ve makineler almayı severim	32,8	31,8	29,9	27,6	24,7
Yenilikçi / inovatif ev eşyalarını severim	22,7	17,1	15,5	10,3	3,47
Sıradışı tatilleri severim	41,5	34,9	33,4	29,8	15,1
Tatilde her zaman farklı bir yere gitmeye çalışırım	34,4	31,7	24,1	25,1	13,6
Yurtdışına seyahat etmeyi severim	42,2	36,0	33,9	26,3	17,5

vodafone

KAPAK

tiyorum. Keşke hayalini kurduğum şeylere sahip olabilseydim. Hayatımda hiç, bir şehir görmedim. Hayatımda hiç, bir erkekle konuşmadım. Hayatımın bu şekilde gelip geçeceğinden korkuyorum."

500 yılda edebi metinler toplumsal ahlakın aktarımı işlevinden uzaklaşıp bireyin iç dünyasına yöneldikçe kadın figürüyle tarihte ilk kez karşılaşmış oluyoruz belki de ya da sesini ilk kez duyuyoruz. 21'inci yüzyıldan geriye dönüp baktığımızda aklımızda ve rol model koleksiyonumuzda yer etmiş belli başlı kurgusal kadın karakterler çıkıyor karşımıza. Sophocles'in Antigone'sinden William Shakespeare'in Lady Macbeth ve Beatrice'ine; Gustave Flaubert'in Emma Bovary'sinden Lev Tolstoy'un Anna Karanina'sına; Jane Austen'in Elizabeth Bennet'inden Küçük Kadınlar'ın Josephine March'ına... Hatta Rüzgar Gibi Geçti'nin Scarlett O'hara'sından Breakfast At Tiffany's'in Holly Golightly'si ve J.K. Rowling'in Hermione Granger'ı... Oldukça geniş bir yelpazeden hiçbir ortak noktası yokmuş gibi görünen bu kadınlar aslında bazı ortak yanlarıyla zamanın tahripkâr etkilerine meydan okuyarak bugünlere ulaştılar. Meraklı, itaatkârlıktan uzak, soruları olan, yerleşik düzeni kabullenmeyen, muhafazakâr basınçlara direnç gösterebilen, değişen koşullara yanıt verebilen ve yalnız kalma cesaretini gösterebilen kişiler hepsi de. Kurgusal dünyanın kadın kahramanları bu ortak değerlerde buluşuyor ve tarihin ilk başkaldırı parıltılarına gelecek kuşaklar adına hayat veriyor.

TÜRK KADINLARININ KAHRAMANLIK EĞRİSİ

WERO'nun üçüncü edisyonunda Türk kadınlarının bu değerlere yön veren psikografisini ortaya koymak istedik. Anlamak istediğimiz şey Türk kadınlarının kahramanlık performansı değildi; zira bu, geleneksel bir toplumda acımasız ve gerçekçi olmayan bir beklenti

YAŞ (%)

	15-17	18-20	21-24	25-34	35-44	45-54	55+
Kurallara uymamanın doğru olduğu zamanlar vardır	40,4	36,9	38,9	33,8	34,3	30,6	29,7
Her türlü ev işinden nefret ederim	22,1	25,9	21,5	19,8	18,9	15,8	17,2
İyimser bir kişiyim	59,6	59,6	58,0	61,5	60,4	58,7	56,7
İnsanlar beni olduğum gibi kabul etmeli	57,7	57,7	56,2	58,7	54,2	51,9	49,9
İnsanları kızdıracağını bilsem de düşündüğümü söylerim	43,4	43,9	46,2	41,7	39,6	34,3	32,4
Ürkütücü ve riskli şeyler yapmaktan hoşlanırım	24,6	25,8	25,8	21,6	21,1	18,2	15,8
Gelecek endişesi duymadan hayatın tadını çıkartmak isterim	45,5	45,8	45,9	43,3	42,4	37,8	36,4
Çoğunlukla içgüdülerime göre hareket eder duygusal davranırım	40,1	39,9	36,9	36,3	35,7	33,6	34,1
Risk almayı severim	28,9	29,1	28,2	23,8	24,1	20,9	19,2
Geleneklere aykırı davranan bir insan olmak hoşuma gider	23,2	26,0	23,1	23,3	21,2	18,5	20,7
Kendimi sık sık etrafımda olan bitenlerin dışında hissediyorum	22,8	26,4	24,2	26,1	25,8	24,1	24,4
Yeni ve alışılmamış durumlarla karşılaşmaktan hoşlanırım	28,9	29,0	26,7	26,8	24,6	22,3	21,1
Macera düşkünüyüm	41,2	35,3	32,2	30,1	29,4	26,8	26,8
Arkadaşlarım arasında, neler olup bittiğini ilk öğrenen kişi çoğunlukla benimdir	29,8	26,9	27,4	24,5	23,1	20,2	19,9
Hareketli ve değişim dolu bir hayatım olsun isterim	41,9	43,8	40,6	35,9	35,3	30,6	29,8
Günümüzde bir koltukta iki karpuz taşıyabilmek gerekiyor	39,5	41,8	42,7	42,1	42,0	40,3	40,5
İlk denememizde başaramasak bile denemeye devam etmeliyiz	50,4	50,4	48,4	47,6	47,4	42,4	40,7
Çevremizde olup biten hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir	48,6	47,8	50,2	49,4	46,4	45,8	42,3
Öğrenmenin yaşı yoktur	62,2	62,0	63,2	63,2	59,8	57,6	59,2
İnsan karşısına fırsat çıktı mı değerlendirmeli	46,8	51,2	50,3	49,2	47,4	44,1	41,6
Zamanımı nasıl geçirdiğim kazandığım paradan daha önemlidir	38,3	40,4	40,5	38,6	38,1	35,5	34,3
Genellikle rasyonel olmaktansa içgüdülerime ve duygularıma göre hareket ederim	8,08	10,3	9,31	7,32	6,54	5,65	5,22
Soyut kavram ve fikirlerle ilgilenirim	28,0	28,8	29,6	28,6	27,8	24,3	24,1
Uluslararası gelişmeler ilgimi çeker	27,2	28,6	32,6	28,9	29,1	28,8	27,1
Farklı kültürler ilgimi çeker	40,7	42,6	39,0	37,2	37,6	33,8	31,7
Sanata ilgi duyan bir kişi olduğumu düşünüyorum	35,6	36,5	33,6	33,3	32,6	29,8	27,6
Tabiata ilgi duyarım	46,7	45,3	44,0	46,6	44,3	44,1	45,6
Yabancı ülkelerin yemeklerini yemeyi severim	18,4	21,9	19,6	19,8	19,6	16,5	14,7
Yeni alet ve makineler almayı severim	29,9	30,2	34,4	31,6	31,1	27,1	24,9
Yenilikçi / inovatif ev eşyalarını severim	17,9	20,2	19,0	15,9	14,0	11,3	8,37
Sıradışı tatilleri severim	42,3	35,6	38,9	34,4	31,6	27,7	27,1
Tatilde her zaman farklı bir yere gitmeye çalışırım	27,2	24,5	29,5	29,1	26,0	27,2	24,6
Yurtdışına seyahat etmeyi severim	42,2	36,3	39,0	33,0	31,5	27,1	24,3

Her sahada kadınlarımızın yanındayız.


UĞURLULAR erkenSTEM ile BİR ADIM ÖNDE!



erkenSTEM yaklaşımı Bahçeşehir Üniversitesi BAUSTEM iş birliği ile Türkiye'de ilk defa Uğur Okullarında uygulanmaktadır.

Okul öncesi ve ilkokul öğrencilerine özgü erkenSTEM yaklaşımı ile analitik düşünme becerilerini aktif kullanabilen, gelişime liderlik eden, girişimci nesiller yetişir.

444 4 845
www.ugurokullari.k12.tr

50 yıl
BAHÇEŞEHİR UĞUR
EĞİTİM KURUMLARI

uğur okulları

olurdu. Bunu söylemiş olmakla birlikte, itiraf etmeliyiz ki Türkiye'nin The Global Gender Gap Report'ta 131'inci sırada olmasına rağmen birçok kadın kahramana sahip olduğundan eminiz; kurgusal olmayan, kameralara yansımayan hayatlarında yaşam mücadelesi veren binlerce gerçek kahramana.

Bizim görmek istediğimiz daha çok belirli merak, değişim güdüsü, hırs, iştah, arzu ve cesaret kıpırtılarının yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik statü değişkenlerine nasıl yanıt verdiğiydi. 15 yaşında sahip olunan cesaret 45 yaşında da kadına eşlik ediyor muydu? Üniversiteden yeni mezun 22 yaşındaki genç kadın, iyimserliğini 30'larının başında da sürdürüyor muydu yoksa çok geçmeden korkular ve güvensizlikler mi yön vermeye başlıyordu hayatına? Riskle yaşamak yaşamının neresinde tedirgin ediyordu bir kadını? Öğrenmekten, denemekten ne zaman vazgeçiyor; farklı deneyimler yaşamayı ekonomik güçle ne kadar ilişkilendiriyordu? Tabiat, sanat, dekorasyon hangi kadını daha çok etkiliyordu? Ev işlerinden nefret etmeyen bir kadın var mıydı? Hangi kadın, toplumsal savaşında siyasetçilerden destek bekliyordu, hangisi mücadele sahasını tek başına seçiyordu?

TGI Türkiye'nin 15 yaş ve üzerin kent nüfusundan derlediği verilerle bu soruların yanıtlarına dair küçük ipuçlarını elde ediyoruz. Örneğin kadınların çoğu erken yaşlarında oldukları gibi sarılmıyor yaşamın hareketliliğine. Farklılıklar onu ileri yaşlarında gençliğinde olduğu gibi cezbetmiyor.

Eğitimse belirleyici bir faktör olmaya devam ediyor. Kadınlar soru sormayı, meraklar geliştirmeyi ve merak edilenin peşine düşme güdüsünü eğitimle ediniyor; dünyanın önerecek çok daha fazla şeyi olduğunu eğitimle fark ediyor. Türkiye'de 2001 yılında kadınların üniversite mezuniyet oranı yüzde 4,85'ti. Aradan geçen 16 yılda bu oran yüzde 11,3'e yükseldi. Dolayısıyla eminiz ki kadınların artık çok daha

SES (%)

	AB	C1	C2	DE
Kurallara uymamanın doğru olduğu zamanlar vardır	35,0	33,4	34,4	32,3
Her türlü ev işinden nefret ederim	20,7	19,8	19,7	17,4
İyimser bir kişiyim	56,4	58,5	59,1	61,0
İnsanlar beni olduğum gibi kabul etmeli	55,5	54,8	53,8	54,4
İnsanları kızdıracağını bilsem de düşündüğümü söylerim	42,1	40,4	40,8	34,1
Ürkütücü ve riskli şeyler yapmaktan hoşlanırım	21,6	20,8	22,8	17,5
Gelecek endişesi duymadan hayatın tadını çıkartmak isterim	45,1	41,0	41,4	39,6
Çoğunlukla içgüdülerime göre hareket eder duygusal davranırım	34,8	36,5	36,7	34,8
Risk almayı severim	27,2	25,1	24,3	19,9
Geleneklere aykırı davranan bir insan olmak hoşuma gider	23,5	21,1	24,0	19,1
Kendimi sık sık etrafımda olan bitenlerin dışında hissediyorum	25,6	24,5	25,1	25,0
Yeni ve alışılmamış durumlarla karşılaşmaktan hoşlanırım	29,2	26,3	24,3	22,0
Macera düşkünüyüm	29,8	30,6	31,8	27,6
Arkadaşlarım arasında, neler olup bittiğini ilk öğrenen kişi çoğunlukla benimdir	24,5	25,6	24,1	20,3
Hareketli ve değişim dolu bir hayatım olsun isterim	34,4	36,0	35,6	33,5
Günümüzde bir koltukta iki karpuz taşıyabilmek gerekiyor	41,4	42,6	41,7	40,1
İlk denememizde başaramasak bile denemeye devam etmeliyiz	46,0	46,5	46,2	44,4
Çevremizde olup biten hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir	47,6	48,0	46,7	45,2
Öğrenmenin yaşı yoktur	58,2	60,1	60,9	61,8
İnsan karşısına fırsat çıktı mı değerlendirmeli	46,8	47,8	46,6	45,2
Zamanımı nasıl geçirdiğim kazandığım paradan daha önemlidir	40,0	37,1	37,9	35,8
Genellikle rasyonel olmaktansa içgüdülerime ve duygularıma göre hareket ederim	7,81	7,38	6,98	5,93
Soyut kavram ve fikirlerle ilgilenirim	31,5	27,3	26,2	25,3
Uluslararası gelişmeler ilgimi çeker	32,6	28,6	29,6	26,3
Farklı kültürler ilgimi çeker	38,5	39,0	36,6	33,0
Sanata ilgi duyan bir kişi olduğumu düşünüyorum	33,3	33,3	32,1	29,7
Tabiata ilgi duyarım	44,4	44,9	44,4	46,6
Yabancı ülkelerin yemeklerini yemeyi severim	23,0	17,8	18,8	15,6
Yeni alet ve makineler almayı severim	31,9	31,1	29,8	26,8
Yenilikçi / inovatif ev eşyalarını severim	19,6	15,2	13,3	10,9
Sıradışı tatilleri severim	38,4	32,7	33,7	27,7
Tatilde her zaman farklı bir yere gitmeye çalışırım	33,2	28,7	26,8	23,0
Yurtdışına seyahat etmeyi severim	37,2	34,4	30,6	27,0

Her sahada kadınlarımızın yanındayız.

fazla sorusu ve verili yanıtlara yönelik giderek artan bir tatminsizliği var. Ancak bu tatminsizlik yaş ilerledikçe yerini belki de sağduyuya ya da uzlaşmaya bırakıyor.

Sosyo-ekonomik statü kadınların macera düşkünlüğünde anlamlı farklılaşmalara gebe olan bir başka faktör. Geliri daha yüksek olanlar risk almaya daha gönüllü; yabancı ülke mutfaklarını denemeye ve uzak diyarlara yolculuk yapmaya daha istekli; farklı kültürleri tanıma istencini daha çok taşıyor. Geleneklere daha çok meydan okuyor ve başarısızlığı daha az yarayla atlatıyor.

KADIN KAHRAMANLAR VS ERKEK KAHRAMANLAR

TGI Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusu verilerine göre erkeklerin kadınlara nazaran daha cesur, daha maceraperest, daha girişken ve değişime daha yatkın oldukları görülüyor. Peki, bu onları daha fazla kahraman mı yapıyor? Ya da kadınların demografi bağımlı psikografileri onları daha az mı kahraman yapıyor? Bu da bizi bambaşka bir konuya getiriyor. Belki kahramanlığın kendisi; yani başarıyı cesarete, risk almaya, iktidar ve servet birikimine ve sonuçlara endekslemek erkeksi bir jest.

1983 yılında davet edildiği Mills College'in diploma töreninde yaptığı konuşmasında şöyle seslenmişti Ursula K. LeGuin yeni mezun genç kadınlara: "Söylediklerine bakarak Margaret Thatcher'ı Ronald Reagan'dan, Indira Gandhi'yi General Somoza'dan ayırt edebiliyorsanız bana da anlatın. Bu dünya erkeklere ait ve erkeklerin dilini konuşuyor. Sözcükleri güce yönelik, güç ile ilgili sözcükler."

Kahramanlığın güçle ilişkilendirildiği bir dünya kadınların kahraman olduğu dünyalar. İletişim bilimleri profesörü Aksu Bora da kahramanlığın göz alıcı bir ana, bir büyük harekete, bir yükselmeye bağlanmasını erkeksi bularak dişil kahramanlık diye bir şey varsa eğer "gösterişli olmayan -tarımı

Karşılaştırma: Erkek vs Kadın (%)

	Erkek	Kadın
Kurallara uymamanın doğru olduğu zamanlar vardır	36,7	33,6
Her türlü ev işinden nefret ederim	24,6	19,1
İyimser bir kişiyim	58,2	59,2
İnsanlar beni olduğum gibi kabul etmeli	52,1	54,4
İnsanları kızdıracağını bilsem de düşündüğümü söylerim	42,9	38,7
Ürkütücü ve riskli şeyler yapmaktan hoşlanırım	24,4	20,5
Gelecek endişesi duymadan hayatın tadını çıkartmak isterim	42,0	41,2
Çoğunlukla içgüdülerime göre hareket eder duygusal davranırım	35,5	35,8
Risk almayı severim	28,6	23,4
Geleneklere aykırı davranan bir insan olmak hoşuma gider	24,4	21,7
Kendimi sık sık etrafımda olan bitenlerin dışında hissediyorum	24,8	25,0
Yeni ve alışılmamış durumlarla karşılaşmaktan hoşlanırım	29,1	24,7
Macera düşkünüyüm	34,6	29,9
Arkadaşlarım arasında, neler olup bittiğini ilk öğrenen kişi çoğunlukla benimdir	24,4	23,3
Hareketli ve değişim dolu bir hayatım olsun isterim	37,3	34,9
Günümüzde bir koltukta iki karpuz taşıyabilmek gerekiyor	42,4	41,3
İlk denememizde başaramasak bile denemeye devam etmeliyiz	47,2	45,6
Çevremizde olup biten hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir	48,5	46,6
Öğrenmenin yaşı yoktur	59,4	60,7
İnsan karşısına fırsat çıktı mı değerlendirmeli	47,4	46,4
Zamanımı nasıl geçirdiğim kazandığım paradan daha önemlidir	39,7	37,3
Genellikle rasyonel olmaktansa içgüdülerime ve duygularıma göre hareket ederim	6,80	6,84
Soyut kavram ve fikirlerle ilgilenirim	28,9	26,9
Uluslararası gelişmeler ilgimi çeker	35,0	28,7
Farklı kültürler ilgimi çeker	38,8	36,2
Sanata ilgi duyan bir kişi olduğumu düşünüyorum	33,3	31,7
Tabiata ilgi duyarım	45,5	45,2
Yabancı ülkelerin yemeklerini yemeyi severim	21,1	18,1
Yeni alet ve makineler almayı severim	35,4	29,4
Yenilikçi / inovatif ev eşyalarını severim	14,2	13,8
Sıradışı tatilleri severim	37,7	32,2
Tatilde her zaman farklı bir yere gitmeye çalışırım	29,2	26,8
Yurtdışına seyahat etmeyi severim	36,6	31,2

vodafone



Ranker Community oylamalarına göre en sevilen üç kadın kurgusal kahraman: Hermione Granger, Elizabeth Bennet ve Lady Macbeth

icat etmek türünden- zamana yayılmış bir kahramanlıktır herhalde" diyor ve hepimizin kadın kahramanları düşündüğümüzde aklımıza ilk olarak hayatları bir kahramanlık hikâyesi olan annelerimizin gelmesinin şaşırtıcı olmadığını ifade ediyor. Tüm bu veri havuzunun ortasında dikkat çeken üç kritik detaysa kadınların erkeklerden daha iyimser; oldukları gibi kabul edilmek konusundaysa erkeklerden daha talepkâr olmaları ve yeni şeyler öğrenmeye daha fazla istek duymaları.

İKİ KADININ VE DÖNÜŞEN BİR EKONOMİNİN HİKÂYESİ

Kadınların değişen zamanlara nasıl yanıt verdiklerine, dünyanın diğer ucundan, ABD'den bir örnekle bakalım. İki kadının yer aldığı bu hikâyede kadınlardan genç olanı bugün 21'inci yüzyılın en inovatif şirketi olan Apple'da çalışırken diğeri de 1980'lerde döneminin en yenilikçi şirketlerinden biri sayılan Kodak'ta başladı kariyerine. Her ikisinin de ilk iş deneyimi aynı pozisyonla şekillendi: kat görevliliği.

Gail Evans, 1980'lerin ilk yarısında Kodak'ın Rochester kampüsünde hademelik yapıyordu. Tam zamanlı çalıştığı şirkette her yıl dört hafta ücretli izine çıkabiliyor, şirketinin verdiği finansal destekle üniversitenin akşam derslerine devam edebiliyor ve Mart ayında her Kodak çalışanı gibi ikramiye alıyordu. Çalıştığı tesis kapandığıysa, Kodak bambaşka bir fabrikada yeni bir pozisyon ayarladı ona. Üniversiteden 1987 yılında mezun olduğundaysa bilgi teknolojileri sektöründe çalışmaya başladı. 10 yıl geçmeden bu şirkette Chief Technology Officer pozisyonuna yükseldi.

Saati 16,6 dolara Apple'ın hizmet aldığı temizlik şirketinde hademe olarak çalışan Marta Ramos'sa sözleşmeli bir personel. Yıllardır tatile çıkamıyor çünkü çalışmamanın getireceği saatlik ücret kayıplarını finansal olarak kaldıracak durumda değil. Dolayısıyla yükseköğrenim de onun erişiminin ötesinde. Bonuslardan faydalanması ya da Apple içinde farklı bir role terfi etmesi söz konusu bile değil.

New York Times ekonomi yazarı Neil Irwin'e göre, kariyerlerine 30 yıl arayla temizlikçi olarak başlayan bu iki kadının yaşamlarının bambaşka seyirler çizmesi hem ekonomik hem de sosyolojik olarak çok şey söylüyor. 30 yıl öncesinin büyük sanayi şirketleri entelektüel insan kaynağı kadar depolarında çalışan güvenlik görevlilerine, şoförlerine ve inşaat işçilerine de yüksek standartlar ve güvenceli yaşamlar sunardı. Ekonomilerimiz yazılıma doğru kaydıkça bu personeller birer maliyet unsuru olmaya başladı ve üst düzey pozisyonlar ve emek-yoğun işler arasındaki ücret makası artarken fırsat eşitliği ilkesi giderek kaybolmaya yüz tuttu. Bugün başarı ve yükselme; fark yaratma ve kahraman olma belirli ekonomik standartlara halihazırda sahip olanların elde edebildiği bir imtiyaz gibi görünüyor.

GERÇEK BİR ÖZGÜRLÜK MÜ HİYERARŞİLERİN GİZLENDİĞİ BİR İLLÜZYON MU?

City University of New York Eleştirel Teori ve Feminizm Profesörü Nancy Fraser; üretim sektörünün çöküşe geçtiği yıllar boyunca ABD'nin çeşitlilik, kadının güçlendirilmesi ve ayrımcılığa karşı çalkalandığını belirtiyor. İlerici Neoliberalizme Karşı Gerici Popülizm makalesinde şöyle yazıyor Fraser: "İlerlemeyi eşitlik yerine meritokrasiyle (yönetim gücünün, yetenek ve kişilerin bireysel üstünlüğüne dayanması) özdeşleştiren bu kavramlar; özgürleşmeyi kurumsal hiyerarşinin yıkılmasıyla değil, 'yetenekli' olan kadınların, azınlık mensuplarının ve eşcinsellerin kazananın her şeye sahip olduğu bu hiyerarşi içinde yükselişiyle bir tuttular..." Bu eğilime ilerici neoliberalizm adını veren Fraser şöyle devam ediyor: "İlerici neoliberalizm, ABD'deki biçiminde, yeni toplumsal hareketlerin (feminizm, ırkçılık karşıtlığı, çokkültürcülük ve LGBTQ hakları) ana akım halleriyle, iş dünyasının üst düzey simgesel ve hizmete dayalı sektörlerinin (Wall Street, Silikon Vadisi ve Hollywood) ittifakından oluşuyor."

Bu ittifak üst düzey başarılarla gözlerimizi kamaştırırken, çok daha küçük hacimli dünyalarda gerçekleşen gelişimlere kulak tıkamamızı beraberinde getirebiliyor. Dolayısıyla kahramanlar sınıfını çoksesli kılabilmek adına, eğitimliler kadar resmi eğitimi olmayanları, yüksek sosyo-ekonomik statüler kadar alt gelir gruplarını ve her yaştan ve her toplumsal cinsiyetten bireyin eylemlerini de görünür, duyulur kılacak şekilde genişletmek ve tanımını demokratikleştirmek, kırılganlığa açmak gerekiyor. Ursula K. Leguin'in kadınlara yönelik bir tavsiyesini daha hatırlayalım: "Umarım asla birer kurban olmazsınız. Ancak umarım hiç kimse üzerinde de iktidar kurmazsınız." ■

15 yaşında sahip olunan cesaret 45 yaşında da kadına eşlik ediyor muydu? Üniversiteden yeni mezun 22 yaşındaki genç kadın, iyimserliğini 30'larının başında da sürdürüyor muydu yoksa çok geçmeden korkular ve güvensizlikler mi yön vermeye başlıyordu hayatına? Riskle yaşamak yaşamının neresinde tedirgin ediyordu bir kadını? Öğrenmekten, denemekten ne zaman vazgeçiyor; farklı deneyimler yaşamayı ekonomik güçle ne kadar ilişkilendiriyordu?

Her sahada kadınlarımızın yanındayız.

‘KADINLARI KAHRAMANA DÖNÜŞTÜREN CESARET DEĞİLDİR’



HANDE ORHAN
-
AVON Türkiye, Ortadoğu ve Kuzey Afrika İletişim Direktörü

Benim için kahraman, “örnek insan” demek. Şartları değiştirip güzelleştiren, dünya ve insanlar yararına çalışan... Kadınlar da bu tanıma tamamen uyan, doğuştan kahramanlar... Çünkü ben kadınların sadece tehlikeli durumlarda gösterdiği cesaretle kahramana dönüştüğünü düşünmüyorum. Kadınlar zaten dünyaya zorluklarla mücadele etmeye geldikleri için, doğdukları andan itibaren birer kahramanlar. Yani kahramanlık bizim doğamızda var. Erkeklerle eşit olmayan koşullarda varlığımızı sürdürebilmek, kendimizi kanıtlamak, ekonomik özgürlüğümüzü elde etmek, bize yakışmadığı söylenen ne varsa onları başarmak üzere bir mücadele veriyoruz ve bu yeterince kahramanlık gerektiriyor. Her kadının içinde bir kahraman yattığını ve içindeki potansiyeli çıkarmaya destek verilirse her alanda başarılı olacağına inanıyorum. Çalıştığım kurum AVON’un da sahip olduğu bu bakış açısıyla kadın futbolunda oluşan “kadına futbol oynamak yakışmaz” algısını değiştirmek, bu alana olan ilgiyi ve sevgiyi artırmak amacıyla BJK Kadın Futbol Takımı’nın ana sponsoru olduk. Amacımız kadınları hem oyuncu hem seyirci olarak futbolda daha fazla var olmaya teşvik etmek. Böylece önümüzdeki dönemde desteklenen kadın futbolcular daha büyük başarı hikâyelerine imza atacak.

‘KIRILGANLIK KADINLARI BAMBAŞKA BİR KAHRAMAN TANIMI İLE BULUŞTURUR’



MÜZEYYEN BEDEL YALÇIN
-
Uğur Okulları Kurumsal İletişim ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Bir kadın, aklıyla duygularını bir araya getirdiğinde en ünlü ressamın tablosuna baktığınız gibi sonsuz derinlikte fırça darbeleriyle buluşturur sizi... Bir kadın, herkese, her şeye ve kendisine biçilmiş rollere rağmen, oyunu kuralına göre oynamak zorunda olmadığını anladığında, hayallerinin peşinden koştuğunda cesaret verir. Tüm kız çocuklarına kendi hayallerinin peşinden gitmeleri için verdiği cesaret kelebek etkisiyle tarihi değiştiriyordur belki de kim bilir... Kadın, yeteneklerinin farkında olduğu ve kendine inandığı zaman çuvaldan elbise de yapmasını bilir, topraktan çanak da, kodlama becerisiyle işaret dilini tercüme eden yazılım da geliştirebilir, pilsiz çalışabilen giyilebilir kalp ile insanların hayatına nefes olabilir, henüz dört yaşında piyano yeteneği ile dünya otoriteleri tarafından alkışlanabilir. Kadının, birçok işi bir arada yönetebilme becerisi, duygularını da kattığı her alanda yoktan var etme becerisi, meraklı ve incelikli yapısıyla detaylarla etrafını zenginleştirme çabası, azmi, doğurganlığının verdiği yaşatma ve hayatta kalma yetisi, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yaşandığı yüzyıllar içerisinde her şeye rağmen var olma çabası onu kahraman yapmaya yeter de artar. Kadın ve / veya kız çocukları, modern zamanların oluşturduğu sosyal statüler içerisinde kendine bir yer ararken karşılaştığı zorluklar ile güçlenir ve aynı zaman kırılganlığını da keşfeder. Bu kırılganlık onları bambaşka bir kahraman tanımı ile buluşturur. Yıkıcı değil yapıcı, çözüm üreten, kucaklayan, her kesimi kucaklayan kahraman. Bu kahramanlığı yaşatmak ise dünyayı daha yaşanabilir kılmaya yeter de artar. Kadın kahramanlar, toplumun sağduyusudur.

‘KADIN KAHRAMANLAR HAYAL KURMAZ; YARATIR’



ESRA KORA
-
VKV Sağlık Kuruluşları Operasyon Direktörü

Konu “kahraman” değil, “kadın kahraman”a gelince tüm alışılagelmiş tanımlardan uzak, tarif edemediğim kadar geniş bir kavram oluştu kafamda. Kadın kahraman, toplumun önyargıları arasında düşünülmemiş, çığır açıcı yenilikler peşinde koşan ve başkalarını da peşinde sürükleyebilecek bir liderdir bence. Her kız çocuğunun istediğinde dokunduğu her şeyi değiştirebilecek güç ve sihirle dünyaya geldiğini düşünüyorum. Ama hangimiz bu güdüyü sahiplenip, gururla üzerimize giyerek cesaretle yürüyoruz hayatta? Kadın kahramanlık içsel bir dönüşümdür. Her kadın bir kahramandır denilebilir, ama ilham veren kadın kahramanlar aramızda sayılıdırlar. Kahramanlıklar içgüdüseldir; kadın kahramanlar da nasıl bir ortamda yetiştirildiklerinden bağımsız olarak ve emin adımlarla dönüşerek bu etkileyici karakterlerine bürünürler. Kadın kahraman, dünyada sadece değişikliğin hayalini kurmaz, o değişikliği yaratan olur. Hayal ettiğini gerçekleştirme isteğini en üst seviyede tutar, mücadele eder, beklemek yerine yapılması gerekeni gerçekleştirir. Kadın kahramanların dokunduğu bir toplumun ilkesi eşitlik olur. Tüm bireyler bu köklü, ilham verici değişikliklerin ve yeniliklerin aynası olurlar. Kadın kahramanların yetiştireceği kahraman kız çocukları da kendini ifade edebilen, sorgulayabilen, hayatta en iyiyi yaratmak ve yaşatmak için var olan birer birey olarak yetişecekler ve geleceğin kadın kahramanları olacaklardır.

DOĞUŞ GRUBU

Kadınlara Doğuştan İyi Bir Gelecek





Doğuş Grubu kadınların toplumsal ve ekonomik hayata katılımının artması için hem kurum içinde hem de kurum dışında çalışmalarını sürdürüyor. DOKU gibi kadınların hayatlarına dokunan projeleriyle kadınların el emeklerini ekonomik güce dönüştürüyor; kurum içindeyse toplumsal cinsiyet eşitliğini taahhüt eden politikalar uygulayarak kadın çalışanlarına hayatın her alanında destek oluyor.

Doğuş Grubu, ülke nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar için fırsatlar yaratmanın hem grup hem Türkiye hem de tüm dünya için sürdürülebilir bir kalkınmanın; herkesin fayda sağlayacağı bir refah toplumunun asli ilkelerinden birini oluşturduğunun farkında. Kadınlara doğuştan iyi bir gelecek sağlamak üzere yıllardır çalışmalarını sürdüren Doğuş Grubu, projelerine cinsiyet merceğinden bakarak çok daha kapsayıcı ve uzun soluklu toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını hayata geçiriyor.

2012 yılında dönemin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Sayın Fatma Şahin başkanlığında ve Doğuş Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ferit Şahenk'in eş başkanlığında kurulan "İşte Eşitlik Platformu" ile Türkiye'de kadınların ekonomiye katılım sürecinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için çalışmalarını başlatan grup, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İSMEK desteğiyle dört yılda 20 bin kadının finansal okuryazarlık eğitimi almasını sağladı. 2013 yılında "Doğuş Grubu'nda eşitlik, işte eşitlik" sloganıyla hayat bulan kurumsal politikalarla da kadın çalışanların ülke ekonomisinde daha aktif roller almasının önünü açacak projelere hız verildi.

Bugünse, Doğuş Grubu'nun 2012 yılında başlayan kadın istihdamı çalışmalarının merkezinde DOKU platformu yer alıyor. Kadınların eşit olduğu, sürekli gelişim imkânı kazandıkları ve ürettiklerinin karşılığını aldıkları bir sistem inşa etmek üzere yola çıkan DOKU platformu kadınlar için kalıcı, sürdürülebilir, değişime ve yeniliğe açık bir platform sunarak, sosyal ve ekonomik gelişimde onları pay sahibi yapıyor. Doğuş Grubu, kadınların kendileri, çocukları ve aileleri için değer yarattıkları DOKU platformlarıyla kadınlarımızın güçlerini göstermeyi hedefliyor.

KADINLAR ÜRETİYOR, DOĞUŞ DESTEK VERİYOR

Kadınları, toplumsal ve ekonomik hayata daha fazla dahil olmaları için projelerini sürdüren Doğuş Grubu 2016 yılında başlattığı DOKU platformuyla kadınların el becerilerini ve emeklerini ekonomik güce dönüştürdü. "Kadınlara Doğuştan İyi Bir Gelecek!" sağlamak üzere başlatılan DOKU'da Anadolu'nun kendine özgü değerlerine yepyeni bir hayat üfleniyor. DOKU projesiyle kadınlar, çağdaş şehir hayatının içinde



geleneksel kültürel değerlere de yer açmayı başardılar.

DOKU, kadınların el emeği göz nuru ile hazırladıkları ürünlerini, Doğuş Grubu'nun yatırımlarının bulunduğu bölgelerde üretip geniş kitlelerle buluşturma imkânı sunuyor. DOKU ile kadınlar emeklerini kitlelerle buluşturmanın yanı sıra, üretim-tüketim dengesini daha bilinçli bir şekilde sağlamak, ekonomik pratiklerden kültürel ve sanatsal faaliyetlere kadar her alanda bilgili ve yenilikçi bir toplum olmak amacıyla tasarlanan "Uygulamalı Eğitim Atölyeleri"ne de katılıyorlar. DOKU, kadınların hem üretici oldukları hem de kazanç sağladıkları bir platform.

Doğuş Grubu, Türk kadınlarının yeni bir cana hayat veren, yepyeni fikirlere öncülük eden, "yok" nedir bilmeyen, çözüm bulan, tasarlayan, yetiştiren, üreten, seven, şifa olan, deva olan kadınlar oldukları inanıyor, tıpkı toprak gibi. DOKU ile kadınlar toplumda, şehir hayatında ve ekonomide -olması gerektiği gibi- aktif bir şekilde yer alacak, kültürel değerlerimizi koruyacak ve bu değerlerin sürdürülebilirlik kazanmasını ve toplumun refah düzeyinin geliştirilmesini sağlayacak. Platform, bu haliyle de Doğuş Grubu'nu gururlandırmaya ve toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki çalışmalarına motivasyon sağlamaya devam ediyor. ■

DOKU'YLA KADINLAR NELER KAZANDI?



150'den fazla
Doku Kadını



45 bin
tekstil ürünü üretimi



74 ton
gıda ürünü üretimi



350 bin
TL'yi aşan gelir elde edildi.

DOĞUŞ'TA KADIN OLMAK

Doğuş Holding, yönetici olan kadın çalışanlarının kariyer gelişimlerini destekleyen ve üst düzey kadın yönetici sayısını artırmayı hedefleyen "Kadınlar İçin Mentorluk Programı"nı başlattı. Program geçtiğimiz yıl tüm Doğuş Grubu'na yayıldı.

Doğuş Grubu'nun toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması yolunda attığı bir diğer adımsa 2016 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi ortaklığında oluşturulan Kadınların Güçlendirilmesi Prensipleri'ni (WEP) imzalamak oldu. Bu imza ile Doğuş Grubu, toplumsal cinsiyet eşitliği için üst düzey kurumsal liderlik sağlanmasından, bu alandaki gelişimin ölçülmesi ve halka açık raporlanmasına kadar bir dizi taahhütte bulundu.





HÜRRİYET

Kadının ‘Hürriyet’i

Hürriyet

HEM YÖNETİMDE HEM DE YÖNETİM KURULUNDA YER BULAMADI

KADINLARLA YÖNETEMEDİK

SEKTÖRLERDE KADIN YÖNETİCİ SAYILARI

	ŞİRKET SAYISI	KADIN YÖNETİCİ OLAN ŞİRKET		TOPLAM DİREKTÖR SAYISI	KADIN DİREKTÖR	
	-	SAYISI	ORANI (%)	-	SAYISI	ORANI (%)
EĞİTİM, SAĞLIK, SOSYAL SERVİSLER	5	0	0	33	0	0
ELEKTRİK, GAZ, SU	7	6	85.7	47	6	12.8
İDARİ VE DESTEK HİZMETLERİ	3	1	33.3	17	2	11.8
İMALAT SANAYİ	183	103	56.3	1238	163	13.2
İNŞAAT VE BAYINDIRLIK	8	2	25	46	3	6.5
MADENCİLİK	5	4	80	35	7	20
FİNANS	132	82	62.1	945	142	15
MESLEKİ, BİLİMSEL TEKNİK FAALİYETLER	1	1	100	1	1	100
TARIM, ORMANCILIK, BALIKÇILIK	3	3	100	16	8	50
TEKNOLOJİ VE SAVUNMA	16	9	56.3	109	15	13.8
GAYRİMENKUL, OTEL VE RESTORANLAR	32	21	65.6	214	34	15.9
ULAŞTIRMA, HABERLEŞME, DEPOLAMA	9	5	55.6	64	5	7.8

BIST ŞİRKETLERİNDE KADIN YÖNETİCİ SAYISI

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOPLAM BAĞIMSIZ	52	73	80	83	102	98
TOPLAM PROFESYONEL	90	101	93	101	107	103
- İCRACI	22	24	22	23	21	17
- İCRACI OLMAYAN	57	77	71	78	86	86
TOPLAM AİLE VE PAY SAHİBİ	177	179	179	192	191	185
- İCRACI	44	45	46	51	53	54
- İCRACI OLMAYAN	133	134	141	138	131	
TOPLAM	319	353	352	376	399	386

Sektörlerdeki kadın yönetim kurulu üyesi ve yönetici oranları dikkat çekici. Kadınların yoğun çalıştığı sektör ‘sağlık ve eğitim’de hiç kadın yönetici olmaması şaşırtıcı.

Grafikler: Ümit ATALAY

BIST ŞİRKETLERİNİN YÖNETİMİNDE KADIN VE ERKEK SAYISI

2013
Erkek yönetici 2650
Bağımsız erkek üye 758
Kadın yönetici 352
Bağımsız kadın üye 73

2014
Erkek yönetici 2601
Bağımsız erkek üye 780
Kadın yönetici 352
Bağımsız kadın üye 80

2015
Erkek yönetici 2540
Bağımsız erkek üye 757
Kadın yönetici 376
Bağımsız kadın üye 83

2016

Muhabirleri, editörleri ve yazarlarıyla “kadın hakları”nın savunucusu olan Hürriyet; şiddet gören, hukuk mücadelesi veren, hayata sarılan, fark yaratan ve kadının toplumdaki yerine meydan okuyanların hikâyelerini sayfalarına taşımaya devam ediyor.

DİRENCE KARŞI ANTİBİYOTİĞİ KİŞİSELLEŞTİRECEK

ABD’YLE BU KEZ ‘SEYAHAT’ KRİZİ

KAYIP KÖPEKLER NEREDE?

TEKMECİLERE, TACİZCİLERE, YUMRUKÇULARA KADIN DÜŞMANLARINA DERS NİTELİĞİNDE KARAR!

Ayşe ARMAN

BU NASIL İYİ HAL

Adaleti göremeden öldü zaten adalet de gelmedi

Melis ALPHAN

#BenDeŞiddetGördüm

Kadınlar artık susmuyor BUNU BAŞARDIK

SUSMAYIN kabullenmeyin

‘Kol kırılır yen içinde kalır’ deme!

YIL 1990 - MADDE 438 KALDIRILDI...

Kadınların ilk büyük zaferi

BİR HÂKİM YETER

EN ACI TAKVİM

“Kadın hakları.” Bu iki kelimenin altında onlarca onlarca başlık açılabilir.

Eğitim hakkı, çalışma hakkı, doğurma hakkı, doğurmama hakkı, seyahat hakkı, özgürce yaşam hakkı, bedeni üzerinde söz sahibi olma hakkı, seçme, seçilme hakkı, siyaset yapma hakkı ve tabii ki yaşam hakkı...

Evet, bunların hepsi aslında temel insan hakları.

Ancak yıl 2018 ve hâlâ dünyada ve Türkiye’de kadınların çok büyük bölümü bu haklardan mahrum bırakılıyor. Okula gönderilmiyor, işten çıkarılıyorlar. Özgürlükleri ellerinden alınıyor, siyasetten dışlanıyorlar, saldırıya uğruyorlar...

Öldürülüyorlar...

“KADIN HAKLARI”NA SES VERMEK

Bunların her biri gazetecilerin ‘meselesi’ olmak zorunda.

Son dönemde, insan odaklı hak haberciliğini öne çıkaran Hürriyet için “kadın hakları” tüm bu alt başlıklarıyla birlikte gündemin en üst sıralarındaki haberler arasında. 1 yılda 409 kadının öldürüldüğü Türkiye’de, kadın cinayetleri ve yargı süreçleri Hürriyet’in takipçisi olduğu konuların başında geliyor.

2017 yılının Haziran ayından bu yana her hafta kadın, çocuk, hayvan, çevre sorunlarını ele alarak hazırladığımız “Ses Ver” sayfamızda “kadın hakları”nı sık sık gündeme getirdik. Kadın cinayetleri ve cinsel saldırılarla ilgili yargı süreçlerinin, davaların takipçisi olduk, “Bu nasıl iyi hal” diye sorduk. “Bir hâkim yeter” diyerek, yasaların eksiksiz uygulanmasının hayati derecede önemli olduğunu vurguladık. Kadına şiddetin kapalı kapılar ardında kalmaması gerektiğini belirterek kadınları hikâyelerini paylaşmaya davet ettik.

GÜÇLÜ KADINLAR HÜRRİYET SAYFALARINDA

Hürriyet, hayata sarılan, fark yaratan, güçlü kadınlara sayfalarını açıyor. Öğrencilerini tacizden kurtaran kadın öğretmenin, bitiş çizgisini geçen kadın atletin, hayatını yeniden şekillendiren girişimci kadının, buluşunu dünyaya anlatan bilim kadınının, binlerce istihdam yaratan iş kadınının umut dolu hikâyeleri, güçlü mesajları Hürriyet’in sayfalarında daha fazla yer buluyor ve bulmaya da devam edecek.

Hürriyet, muhabirleriyle, editörleriyle ve yazarlarıyla “kadın hakları”nın takipçisi olmayı ve kadınların yanında durmayı sürdürecek. ■

Hürriyet com.tr







24 MİLYON KİŞİ GÜNDEMİ VE HAYATI HURRIYET.COM.TR İLE TAKİP EDİYOR





Siyaset, gündem, spor, kültür-sanat, seyahat, ekonomi...
Hayatta ne varsa HURRIYET.COM.TR'de o var.
Tam *24.366.410 kullanıcının bir bildiği var!











SPOR ARENA | bigpara | Hürriyet Seyahat | Hürriyet aile | mahmure | Hürriyet Kelebek | Hürriyet TV

*Gemius Ocak ayı verilerine göre hurriyet.com.tr **24.366.410** kişi ile en çok kullanıcıya sahip haber sitesidir.

ROCHE TÜRKİYE

Mammoquin'lere dokunun, yaşama zaman tanıyın!

Roche



Roche Türkiye, meme kanserinin en önemli teşhis yöntemlerinden biri olan kendi kendine elle meme muayenesini 2016 yılından bu yana kadınlara anlatıyor. Teorik eğitimlerin ötesine geçen bu anlatımlarda, Roche Türkiye'nin en büyük yardımcısı da cansız mankenleri, yani Mammoquin'leri.

Kadın kanserlerinde en sık görülen kanser türü olan ve her geçen yıl sıklığı artan meme kanserinde, tedavinin başarısını belirleyen en önemli faktörün erken tanı olduğunu biliyoruz. Düzenli kanser tarama programları ve erken teşhis ile kanser kaynaklı yaşam kayıplarının önüne geçilebiliyor. Biz de Roche Türkiye olarak, tam iki yıldır kendi kendine elle meme muayenesini anlatarak Mammoquin'lerimiz ile "Yaşama zaman tanıyın" diyoruz.

Bugüne kadar ülkemizde yapılan farkındalık çalışmalarının tamamında, kadınlara meme kanseri belirtileri teorik olarak veriliyor ve kadınların kendi kendine elle meme muayenesi yaparken bir kitleyle karşılaştığında bir uzmana başvurması gerektiği söyleniyordu. "Kitle" ifadesi de genel bir tanım olarak kullanılıyor, dolayısıyla bu kitlenin ne büyüklükte, ne şekilde, ne sertlikte olduğu veya nerelerde bulunduğu gibi belirsizlikleri beraberinde getiriyordu.

Roche Türkiye olarak tüm bu belirsizliklere çözüm bulmamız ve kadınlara meme kanseri belirtilerini en doğru şekilde anlatmamız gerektiğini düşündük. Kadınların meme kanseri belirtilerini en iyi şekilde tanımalarının yolu kitlelere dokunmaktan geçiyordu, bu gerçekten hareketle, uzman hekimler danışmanlığında meme kısmına tümör kitlelerine çok benzer temsili kitleler yerleştirilen cansız mankenlerimiz, yani Mammoquin'lerimiz ortaya çıktı. Onlar sayesinde, meme kanserinde erken teşhis için kadınların kendi kendine elle meme muayenesi yapmasının önemini vurgulamaya ve bu muayenenin nasıl doğru şekilde yapılabileceğini anlatmaya başladık.

MAMMOQUIN'LER AVM'LERDE VE İŞYERLERİNDE

Mammoquinler, kendi kendine elle meme muayenesinin nasıl yapıldığını anlatan bir pano beraberinde, ilk olarak 2016 yılı Ekim ayında Türkiye'nin dört bir yanındaki şehirlerde bulunun AVM'lerin kadın tuvaletlerinde yerlerini aldı. Böylece kadınlar, hem kendi vücutlarında aramaları gereken kitleleri birebir örneklerine dokunarak tanıma hem de öğrendikleri bilgileri anında uygulayabilme imkânı yakaladı. Ardından, bazı basın organlarının, işyerlerinin ve alışveriş merkezlerinin ortak kullanım alanlarında standlar kurarak Mammoquin'lerimizle milyonlarca kadına ulaştık.

Ayrıca proje boyunca doktorlar ve dernek görevlilerinden Mammoquin'lerimize kendi kurumlarında yer vermek istediklerine ilişkin aldığımız yoğun mesajlar üzerine, Mammoquin'lerimizi yeni görev yerlerine yolladık. O günden beri hastane ve derneklerde meme kanseri belirtileri için bir kaynak olarak yerini alan Mammoquin'lerin ulaşacağı daha çok kadın var.

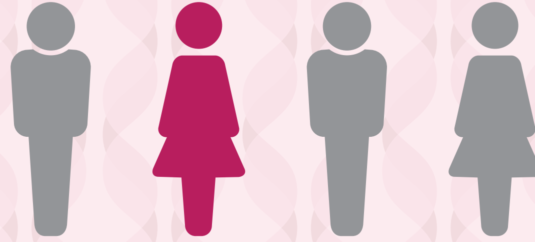
Siz de meme kanserini fark edin, Yaşama Zaman Tanıyın! ■

TR/BREAST/1802/0002

MEME KANSERİNDE yaşama zaman tanıyın

Kadınlarda en sık görülen kanser türü[1] olan **meme kanserinde,** tedavinin başarısını belirleyen en önemli etken olarak erken tanı karşımıza çıkıyor.

Erken evrede müdahale edildiği takdirde, meme kanserinin tekrarlama ve yayılma ihtimali en aza iner. [2]



Meme kanseri tüm kanserlerin **%25'ini** oluşturuyor.[3]

Meme kanseri kadınlarda görülen *en yaygın* kanser türüdür.[1]

Her



bir kadına
meme kanseri teşhisi konuluyor.[3]

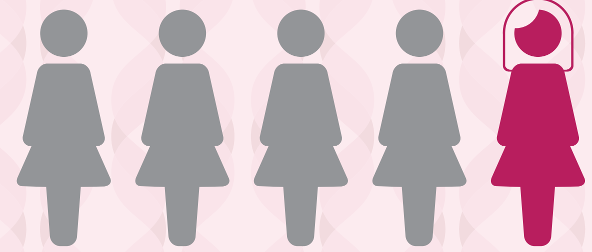
Dünyada yılda **1,6 milyondan fazla kadına** meme kanseri teşhisi konuluyor.[1]



Türkiye'de her yıl *100.000 kadından 44.2'si* meme kanserine yakalanıyor.[4]



Genç olmanız kansere yakalanmayacağınız anlamına gelmez.



Her 5 meme kanseri vakasından biri ***50 yaşın altındadır.***[5]

Her kadın; ***20 yaşından itibaren*** ayda bir olmak üzere ömür boyu meme muayenesi yapmalıdır.

Düzenli kendi kendine meme muayenesi yaparsanız, meme dokunuzu tanır ve oluşan farklılıkları anlayabilirsiniz.


Dikey el hareketleri


Dairesel el hareketleri


Işınsal el hareketleri

Erken evrede müdahale edildiği takdirde, ***meme kanserinin tekrarlama ve yayılma ihtimali en aza iner.***[2]

[1] World Health Organization. World cancer factsheet. [Online]. Available from http://publications.cancerresearchuk.org/downloads/product/CS_REPORT_WORLD.pdf [Accessed 28 October 2014].
[2] Cancer Research UK [Online]. Why is early diagnosis important? Available from: http://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/cancer-symptoms/why-is-early-diagnosis-important [Accessed 12 September 2016].
[3] Ferlay J, et al. [Online]. Available from http://globocan.iarc.fr [Accessed 28 October 2014].
[4] Türkiye Kanser İstatistikleri (Türkiye Birleşik Veri Tabanı, 2011).
[5] Cancer Research UK. Breast Cancer. [Online]. Available from http://publications.cancerresearchuk.org/downloads/product/CS_KF_BREAST.pdf [Accessed 28 October 2014].

Roche

İşimiz sağlık gücümüz kadın

Vehbi Koç Vakfı · AMERİKAN HASTANESİ · MEDAMERİKAN TIP MERKEZİ · KOÇ ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ

Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları olarak kadınlar bizim en önemli değerlerimizden biri. Toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemenin yanı sıra hem kadın çalışanlarımızın hem de toplumdaki tüm kadınların fiziksel ve ruhsal sağlıkları için çalışıyor ve ekonomiye daha fazla kadının dahil olması için sorumluluk alıyoruz.



DR. ERHAN BULUTCU
Genel Müdür, VKV Sağlık Kuruluşları

Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları olarak kadın çalışanlarımızın emeğini, deneyimlerini ve ihtiyaçlarını son derece önemsiyoruz. Kadın çalışanlarımızın oranına baktığımızda da bu görülüyor. Amerikan Hastanesi'ndeki çalışanlarımızın yüzde 66'sının, Koç Üniversitesi Hastanesi'ndeki çalışanlarımızın yüzde 63'ünün, MedAmerikan Tıp Merkezi'ndeki çalışanlarımızın yüzde 73'ünün ve kurumumuzdaki idari çalışanlarımızın yüzde 65'inin kadın olması toplumsal cinsiyete verdiğimiz önemin bir göstergesi.

Birleşmiş Milletler'in HeForShe kampanyasına kurum olarak destek veriyoruz. Kampanyayı her yaştan erkeği toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi için suskunluğu bozmak, sesini çıkartmak ve harekete geçmek üzere savunucu olmaya çağırdığımız bir dayanışma hareketi olarak düşünebiliriz. Kadın-erkek eşitsizliği sadece kadınları değil, her yaştan kadını ve erkeği, kısacası hepimizi etkileyen bir insan hakları meselesi. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı bir toplumda sosyal, siyasi ve ekonomik alanlarda hem kadın hem de erkekler, kısacası hepimiz kazançlı çıkarız. Çünkü biz kadınların güçlenmesinin tüm insanlığa fayda sağlayacağına inanıyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sadece kadınları değil, erkekleri de tanımlanmış sosyal roller ve cinsiyet kalıplarından kurtararak özgürleştirdiği görüşündeyiz.

Bir sosyal sorumluluk projesi olarak 2015 ve 2017 yılları arasında Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) ile birlikte yürüttüğümüz ortak proje kapsamında çalışanlarımıza "Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum" temalı 50 eğitim vererek toplam 2 bin çalışanımıza ulaştık.

'YENİ BİR HAYAT'

2017 yılında "Yeni Bir Hayat" projesiyle hamile anne adaylarına ve doğumunu gerçekleştirmiş annelere yönelik bir çalışma başlattık. Anneleri dinledik, iş hayatındaki seslerine kulak verdik, ihtiyaçlarını anladık. Mentorlarla bir workshop düzenleyerek psikolojik olarak annelerimize destek olmaya çalıştık. Projenin ikinci ayağı olarak da bebek sahibi olan çalışanlarımızın evlerine kendilerinin ve bebeklerinin birçok ihtiyacını karşılayabilecek ürünlerin bulunduğu hediye sepetleri yolluyoruz.

Biz kadınları, özellikle de anneleri birer kahraman olarak görüyoruz. Onların çalışma hayatlarıyla annelik hayatlarını bir arada yürütmelerini teşvik ediyor ve ödüllendiriyoruz.

'KADINLARIN FİZİKSEL, ZİHİNSEL VE RUHSAL SAĞLIKLARINA KATKI SAĞLIYORUZ'

Çalışanlarımıza destek olmak amacıyla yürüttüğümüz projelerden biri de Code Lotus. 2017 yılında "İyileştir Kendini" mottosuyla çalışanlarımızın ve hastalarımızın fiziksel ve ruhsal sağlıklarına katkıda bulunacak nitelikteki bütünsel yaklaşımları benimseyen Code Lotus projesini başlattık. Code Lotus'ta Cleveland Clinic ve MD Anderson gibi, alanında lider pek çok hastanede de örnekleri olduğu gibi, tamamlayıcı tıp ile hem yoğun stres altındaki çalışanlarımıza hem de hastalara yönelik tasarlanmış programlar sunuyoruz. Biofeedback, kayropraktik, müzik-terapi, dans-terapi, sanat-terapi, ayurvedik danışmanlık, akupunktur, yoga ve meditasyon bu programlardan birkaçı. Code Lotus'un çalışanlarımızın memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için önemli bir adım olduğuna inanıyoruz. Özellikle iş yaşamının ağır sorumluluklarına ek olarak, çocuk bakan ve evinin idaresini üstlenen çalışan annelerin tükenmişlik yaşamadan ruhsal, fiziksel ve zihinsel iyilik hallerini desteklemek için Code Lotus'ta çalışan annelerle anne adaylarına rahatlayabilecekleri bir alan sunuyoruz.

Kadınların iş hayatına, dolayısıyla ekonomiye katılımı ve sosyal hayatta da güçlü bir duruş sergilemesi bizim için önemli. Kurum olarak kadınlara değer veriyor ve kadınları desteklemek için çalışıyoruz. Bu kapsamda çeşitli projeleri hayata geçiriyor, kadınlara destek olabileceğimiz platformları destekliyoruz. Biliyoruz ki, kadın bizim önemli bir değerimizdir. ■



DAHA GİDECEK ÇOK YOLUMUZ VAR

Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları'nda kadınların işgücüne yüksek katılım oranından büyük mutluluk ve gurur duyuyoruz.

MedAmerikan Tıp Merkezi'nde çalışan kadınların oranı	%73	%27	Ülkemizde kadınların nüfus içerisindeki istihdam oranı
Amerikan Hastanesi'nde çalışan kadınların oranı	%66	%34	Ülkemizde gördüğü şiddeti ailelerine anlatabilen kadınların oranı
Koç Üniversitesi Hastanesi'nde çalışan kadınların oranı	%63	%37	Ülkemizde ilkokul mezunu kadınların oranı



Vehbi Koç Vakfı
AMERİKAN HASTANESİ
MEDAMERİKAN TIP MERKEZİ
KOÇ ÜNİVERSİTESİ HASTANESİ

VODAFONE TÜRKİYE

Vodafone'la önyargıları kırmak

Ebru Özgüç

VODAFONE TÜRKİYE
MARKA VE PAZARLAMA STRATEJİSİ DİREKTÖRÜ



Vodafone Türkiye Ağrılı bir kadın futbol takımından ilham alarak geleneksel olarak erkeklerle özdeştirilen alanlarda kadınların da başarılı olabileceğini kanıtlamak üzere yola çıkıyor; öğrenilmiş önyargılara savaş açıyor. Ayrıntıları Vodafone Türkiye Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü Ebru Özgüç'ten dinliyoruz.

Her sahada kadınlarımızın yanındayız.

Vodafone'un kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularına yaklaşımını nasıl özetlersiniz?

Vodafone kadının toplumdaki ve iş hayatındaki yerini destekleyecek, güçlendirecek projelere yatırım yapmakta olan bir firma. Bu yaklaşımımıza hem global ölçekte yürüttüğümüz projelerle hayata geçiriyoruz hem de lokal projelerle destekliyoruz. Buna örnek vereceğim projelerden bir tanesi önyargıları kırma üstüne. Kadının toplumdaki yeriyle ilgili hepimizin önyargıları var. Bu sebeple kadın toplumda kendini daha geri planda hissediyor. Ancak düşünürseniz hiç birimiz bu önyargılarla doğmuyoruz. Bunların hepsi öğrenilmiş önyargılar. Dolayısıyla biz önyargıları kırmak üzerine kadını farklı alanlarda başarılı olmuş haliyle iletişime taşıyoruz. Be sebeple ilk defa bu sene Mart ayında Kadınlar Günü'ne özel bir televizyon reklamımızı hayata geçireceğiz. O da başarılı olmuş bir kadın futbol takımı üstüne. Mesela futbol bildiğiniz gibi erkeklerin ön planda olduğu, oldukça ön planda olduğu bir alan. Burada da kadınları göstererek kadınların da başarılı olabileceğinin altını çizmek istiyoruz. Burada özellikle sanatta, mimaride, iletişimde ünlü olamamış başarılı kadınları iletişime taşıyacağız.

Kurumsal çeşitlilik Vodafone için her dönem kritik bir konu oldu. Bu kavramın altını nasıl dolduruyorsunuz?

Vodafone'da kurumsal çeşitlilik ve dahiliyetle ilgili çok kapsamlı çalışmalar var. Ocak 2018 itibarıyla 2015 çalışanımız bulunuyor ve bunun yüzde 41,9'u kadın. Bunun dışında özellikle orta ve üst düzey yöneticileri işe alırken aday havuzunun mutlaka yüzde 50 kadın yüzde 50 erkek olmasına dikkat ediyoruz. Burada da kadınlara öncelik veriyoruz. Ancak beni daha da heyecanlandıran konu geçen sene global olarak lanse ettiğimiz ReConnect adlı program. Bu da çeşitli özel sebeplerle iş hayatına ara veren kadınları tekrar iş hayatına katmayla ilgili bir program ve şunu gördük. Bunun için her ülke gibi Türkiye de belirli hedefler koydu. Ve hedefler arasına alınca da bu rakamları gerçekleştiriyorsunuz. Bugün gururla söyleyebilirim ki bana bağlı yöneticilerden birisi bu ReConnect programıyla aramıza katılmış birisi ve son derece büyük katkıları var ekibime de. Bu programı bu sene de aynı hızla uygulamaya devam edeceğiz.

Vodafone Türkiye, teknolojideki kadın istihdamını artırmak için son dönemlerde ne tür projeler hayata geçirdi?

Vodafone olarak iç inisiyatiflerimizden biri de teknoloji alanında çalışan kadın sayısını artırmak. Bunun için de Teknolojide Kadın Stajyer Programı'nı başlattık 2016 yılında. Burada özel bölümlerde okuyan üçüncü sınıf üniversite öğrencilerine gidiyoruz ve onlara staj imkanı sağlıyoruz. 2016 yılından bu yana 12 kız öğrenci bu kapsamda bünyemize katıldı. Bu alanda da çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bunun bir benzeri de satış alanında. Satış alanındaki kadınlarımızın sayısını artırmaya yönelik de çalışmalarımız var. Bunda da yine üçüncü sınıf öğrencilerden başlayarak onlara staj imkânı tanıyoruz.

Bu parlak gençler hala sizinle mi?

Tabii. Vodafone Türkiye'nin Teknolojide Kadın Stajyer Programı'na 2016 yılında 12 kız öğrenci katılmıştı. Onlar mezun olduktan sonra bir yıllık staj programını tamamladılar ve Vodafone'un Discover Genç Yetenek Programı'nda uygun pozisyonlara yerleştirildiler bile. Dolayısıyla şu anda aramızdalar.

Tüm bu çalışmalar geleceğe nasıl yön verecek?

Söyleşimize önyargılardan bahsederek başlamıştık. Kadınlarla ilgili bu öğrenilmiş önyargıları kırmak üzerine. Dolayısıyla gelecekte de bu çabalarımıza devam edeceğiz ve aynı zamanda iletişimde de toplumsal cinsiyet eşitliğini ön plana alan çalışmalarımıza devam edeceğiz. ■



Vodafone, Ağrı Aile ve Sosyal Politikalar Kadın Futbol Takımı'nın hikâyesinden ilham alarak tüm kadınları önyargılara meydan okumaya ve hayatın her sahasında başarıdan başarıya koşmaya davet ediyor. Kendi liglerinde şampiyon olup, bir üst lige çıkmaya hak kazanan takımı, Vodafone Türkiye olarak tebrik ediyoruz.

Mükemmelliğin şeffaflığa yolculuğu

Reklam endüstrisinin tüketicilere sunduğu gerçeklikten uzak, dayatılmış güzellik kavramı günümüzde hükümetlerin de etkisiyle yerini şeffaflığa bırakıyor. Bu değişim rüzgârını hisseden markalar tek tipleşen güzellik anlayışına isyan bayrağı çekerek kusurları kucaklıyor. Alışılagelmiş mükemmellik algısı ise hem tüketicilerin hem de yasal düzenlemelerin itiş kakışı arasında yok olmaya yüz tutmuş görünüyor.

Markalar tarafından tüketicilere lanse edilen "güzellik" kavramının, gerçek hayatla uyuştuğunu düşünen kaç kişi vardır? Kozmetik ya da giyim sektöründe kadınların ya da erkeklerin "güzel" vücutlarıyla ve ciltleriyle ön plana çıkarıldıkları kesin fakat sektörden bağımsız olarak her yerde ve her zaman tüketiciye sunulan tek tip bir "güzellik" kavramı mevcut. Sıfır beden vücuda sahip olan kadınlar, yağlanmış karın kaslarıyla ekranlarda boy gösteren erkekler...

Tek tipleşmiş bu güzellik anlayışının ne kadar gerçek olduğunu sorgulayanların sayısı ise birkaç yıl önceye kadar bir elin parmağını geçmiyordu. Günümüzde ise hem Y Kuşağı'nın markaların pazarlama stratejileri üzerindeki hem de sosyal medyanın iletişim üzerindeki etkisiyle bazı kurallar değişmeye ve bazı taşların yeri oynamaya başlıyor. Öyle ki, belirli feminen ve maskülen çizgiler çerçevesinde tüketicilerine ulaşmaya çalışan markalar, hükümetlerin de etkisiyle



Her sahada kadınlarımızın yanındayız.

buna bir son vermek zorunda bırakılıyor ve şeffaflığın otoriteler üzerindeki etkisi giderek daha fazla kendini belli ediyor.

ADIM ADIM DAHA FAZLA GERÇEKLİK

Geçtiğimiz sene Ekim ayının ilk günü, reklamcılık tarihine kalıcı bir çizgi Fransa hükümeti tarafından çekildi. 1 Ekim 2017 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren yasa ile birlikte, Fransa sınırları dahilinde ticari amaçla kullanılan tüm görsellerde kampanyada yer alan modelin bedeni eğer ki dijital ortamda en küçük bir düzeltiye bile maruz kaldıysa bunun belirtilmesi zorunlu kılındı. “Photohraphie retouchée” ibaresiyle kullanılması zorunlu kılınan bu görsellerde kurala uyulmadığı takdirde, reklamveren en az 45 bin dolar olmak üzere reklam bütçesinin yüzde 30'u kadar para cezasına çarptırılıyor.

Reklam endüstrisindeki yapay güzellik kavramı konusundaki yasal düzenlemelerin ilk ve tek örneği Fransa değil. İsrail hükümeti 2013'ten bu yana dijital ortamda değiştirilen her görsel için ibare kullanımını zorunlu tutuyor. İtalya ve İspanya'da yeni düzenlemeleriyle pazarlama modellerinin çerçevelerini keskin şekilde belirleyen ülkeler arasında yer alıyor. Aynı zamanda Getty Images da bu düzenlemeleri destekleyen bir duruş sergileyerek; üzerinde oynanmış, rötuşlanmış görselleri Ekim 2017 itibarıyla kabul etmiyor ve kurallara uymayan fotoğrafçılarla anlaşmasını feshediyor.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SORUMLULUK KAVRAMI

Rötuş içerdiği gerekçesiyle geçmişte birçok reklam kampanyasına yasak getirmiş ve cezai yaptırım uygulamış olan Birleşik Krallık Reklam Standartları Kurulu da (UK Advertising Standards Authority - ASA) 2017'de cinsiyet stereotipleri üzerine yeni standartlar getirdi. ASA'nin yayınladığı ‘Depictions, Perceptions and Harm’ raporuna göre, bir reklam kampanyasının sosyal sorumluluklar çerçevesinde hayata geçirilmesi, tüketiciyi cinsiyet perspektifinden gücendirecek hiçbir unsur içermemesi gerekiyor. Kadın ya da erkekleri metalaştıran ya da uygunsuz bir şekilde genç kızları sağlıklarını tehdit edecek şekilde zayıflığa yönlendiren, bireylerin vücut algılarına zarar veren reklamlar için yaptırım uygulanmalı. Her ne kadar ASA'nin kuralları spesifik olarak cinsiyet stereotipleri üzerine kurulu olmasa da, kurallar toplum sağlığına zarar veren, bireyleri gücendiren ve sorumsuz olarak nitelendirilebilecek tüm reklam kampanyalarını kapsıyor.

ASA'ye göre genel olarak, pazarlama iletişimleri tüketiciye ve topluma karşı bir sorumluluk bilinciyle oluşturulmalı; bireyleri din, yaş, engellilik ve cinsiyet gibi perspektiflerden gücendirebilecek herhangi bir unsur barındırmamalı; çocukların ve bireylerin psikolojilerini bozacak ve onlara ruhsal ya da manevi hasar verebilecek herhangi bir unsur içermemeli.

ZAMAN KUSURLARIN ZAMANI

Günümüzde bireyler “dayatılan gerçeklik” algısından en uzağa kaçarak salt gerçeğe en yakın buldukları markalara ve ürünlere doğru ilerliyor. Dolayısıyla pazarlamanın dinamikleri de aynı eğriyle evriliyor ve yapaylıktan doğallığa, mükemmellikten şeffaflığa doğru hızlı bir şekilde yön değiştiriyor.

Unilever'in Dove markasının bugün hâlâ farklı şekillerde devam eden “gerçek güzellik” kampanyası 2004'te başlamıştı. Güzelliğin bir kaygı değil, bir özgüven kaynağı olması gerektiğine inanan marka, bireylerin kendilerinde “kusurlu” buldukları özelliklerinin aslında güzelliklerinin bir parçası olduğuna vurgu yaparak, kusurları yüceltiyor. Kampanyalarında modellere değil, her zaman gerçek kadınlara yer veren, kadınları gerçek hayatlarında oldukları gibi (rötuşsuz, dijital oynama olmadan) yansıtan marka, kadınlara doğal güzelliklerine güvenmeleri açısından destek olduğu bakış açısıyla reklam endüstrisinde önemli bir yer ediniyor.

H&M'in 2016'da sonbahar-kış koleksiyonu için yayınladığı reklam kampanyası da reklam endüstrisinde genel olarak dayatılan “güzellik” anlayışının karşısında güçlü bir duruş sergilemeyi başarıyor. Reklam kampanyasında; siyahi, sıfır numara saç kesimli, koltuk altı kılı olan, yetmişli yaşlarda, lezbiyen, trans gibi birçok farklı kadın ön plana çıkarılıyor. Ve marka çeşitliliğe vurgu yaparak, her kesimden, her cinsiyetten, tüm insanları kucakladığını belirtiyor.

Diesel de geçtiğimiz günlerde yayınladığı, “Go with the flaw” isimli reklam kampanyasıyla, dünyanın ve insanların kusurlarla güzel olduğuna vurgu yapan markalar arasında yerini aldı. Büyük burnu yüzünden ameliyat olan genç bir kadının ve kepçe kulaklarından rahatsız olarak estetik olan genç bir erkeğin birliktelikten dünyaya iki tarafın da “kusurlarıyla” bezenmiş bir bebeğin gelişini anlatıyor reklam kampanyası.

Büyük beden kadın giyim markası Vk Moda Plus Size da dayatılan güzellik anlayışının izinde giden büyük beden kadınların kendi vücutlarına aslında dar gelen kıyafetlerle kendilerine yaptıkları işkenceyi gözler önüne seren bir reklam kampanyası yayınlamıştı geçtiğimiz yıl. “Modanın kölesi olma” sloganlı reklam kampanyasında, kadınların kendilerine dar gelen kıyafetleri giymelerinden ötürü vücutlarının farklı bölgelerinde oluşan izler resmediliyor.

Sıklıkla cinsiyet stereotiplerini destekler bir duruş sergilediğine yönelik eleştirilere maruz kalan Mattel'in Barbie'si de 2016'da lanse ettiği üç farklı vücut tipine, yedi farklı cilt rengine ve 24 farklı saç stiline sahip olan Barbie bebekleriyle kendisini kanıtlamış gözüküyor. Barbie'nin bu konudaki algısını kırıp kıramadığı her ne kadar tartışmalı olsa da, biri uzun diğeri tabiri caizse balık etli ve diğeri minyon tipli üç Barbie opsiyonel olarak satışa sunuluyor. Marka aynı zamanda, 2015'te yayınladığı “You Can Be Anything” reklam kampanyasıyla küçük bir kız çocuğunun erkek egemen olan mesleklerde de bulunabileceğini gözler önüne sererek, kadın perspektifinden hatırı sayılır bir işe imza atmıştı.

Günümüz dünyasında mükemmellik algısının ve cinsiyet stereotiplerinin karşısında duran birçok farklı oyuncu olduğu gibi tüm bunların yanında siper alanların sayısı da oldukça fazla. Fakat tüketici algısının artık şeffaflıktan yana olmasıyla birlikte baştan aşağı tüm reklam endüstrisi kusurlarla bezeneceğe benziyor.■

ASA'nin yayınladığı ‘Depictions, Perceptions and Harm’ raporuna göre, bir reklam kampanyasının sosyal sorumluluklar çerçevesinde hayata geçirilmesi, tüketiciyi cinsiyet perspektifinden gücendirecek hiçbir unsur içermemesi gerekiyor.

vodafone

Ben de diyebilenlerin öykūsü

***"Bu hepimizin kendisine şu soruyu sorması için bir fırsat: Fazlasıyla zorlu bir görev olan cinsel istismarı yok etmek için gerçekten hazır mıyız?
Ya tacize uğradıktan sonra, yıllarca tacizcisiyle akraba buluşmalarında bir araya gelip aynı sofrayı sessizce ve yapayalnız paylaşmak durumunda kalan genç insanlar?
Ya kendilerini ailelerine ya da otorite sahibi kişilere ifade etmek için uğraşıp duran beyaz olmayan veya cinsiyet değiştirmiş kadınlar?
Peki ya düzenli olarak sokaklarda ve hapishanelerde kamu görevlilerince tacize uğrayan kadınlar?
Onlar da #MeToo diyebilecekler mi?
Diyebildikleri zaman onları dinleyecek miyiz?"***

TARANA BURKE

Sesler asla yok olmaz. Hiçbir canlının kulağının duyamayacağı frekanslara geçseler dahi uzay boşluğunda bir yerlerde yollarına devam ederler. Bu defa öyle olmadı. Daha önce milyonlarca benzeri kimse fark etmeden uzak galaksilere vardıysa da 1997'de koparılan bir figan geri döndü ve 2017'de #MeToo diyerek inim inim inledi.

HALUK KASARCI



Siyahi bir kadın olarak, bu mirasla dünyaya gelmeniz halinde hayatın türlü musibeti olanca cömertliğiyle size sunacağından emin bir şekilde büyür Tarana Burke. Bronx New York'ta dünyaya gelen Burke pek çok insanın kıskanacağı şekilde, hayli erken yaşta keşfeder hayatının geri kalanında tutkuyla takip edeceği yolu. O tarihten bu yana toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda son derece aktif bir yaşantısı olan Burke'nin hayatını değiştiren olaysa 1997'de cereyan eder.

Alabama'da tanıştığı Heaven isimli bir genç kız, annesinin erkek arkadaşı tarafından cinsel istismara maruz kaldığını Burke ile paylaşır. Genç kıza "ne söyleyeceğimi bilemiyorum" diyen Burke, Heaven'dan duyduğu mirası o günden beri taşıyor: "Ben de, diyebilmeni isterdim."

Heaven'la olan bu kısa fakat çarpıcı görüşme (ve içinde bulunduğu toplumun buna benzer örnekler sağlamak konusundaki moral bozucu bereketine bağlı diğer olaylar) Burke'yi Just Be Inc.'i kurmaya teşvik eder. Azınlık statüsündeki genç yaştaki kadınlara "değerli birer birey olduklarını öğretmeyi amaçlayan" Be Inc. kısa süre içinde cinsel istismara uğramış genç kadınların bir araya geldikleri bir platforma dönüşür ve Me Too (Ben de) platformun amentüsü olarak kullanılmaya başlanır. Topluluk hakkındaki ilk önemli kitlesel paylaşımsa, platforma ait -o dönem henüz popülerliğini yitirmemiş olan- My Space sayfasının açılmasıyla yapılır. Katıldığı bir seminerde o günleri şöyle anıyor Burke: "Günler içinde... Yani, bilirsiniz o dönem viral denen bir şey yoktu tabii ama. Eğer olsaydı bunun kesinlikle öyle olduğunu söyleyebilirdiniz. Bir hafta içinde 'Bunu yaptığınız için size minnettarım', 'Bu hakikaten harika bir şey', 'Size yardımcı olmak için ne yapabilirim' ve 'Benim de yardıma ihtiyacım var' diyen sayısız kadınla karşılaştık. Düşündüğümüz ilk şey, bunun sandığımızdan çok daha büyük bir şey olduğuydu."

HOLLYWOOD, RÜZGARI FIRTINAYA DÖNÜŞTÜRDÜ

Yola çıktıkları ilk gün kazanmaya karar verdiği savaşın ne denli büyük olduğundan habersiz Burke'nin odak noktasında yalnızca siyahi kadınlar vardı. Üzücü ve kısa bir süre içinde hem yaş hem de köken skalası epeyce genişleyen hareketin ABD'den taşması içinse uzunca bir süre geçmesi gerekti. Fakat o süre geçtiğinde açığa çıkan enerji, için

Her sahada kadınlarımızın yanındayız.



için kaynayan bir yanardağın günün birinde hiç haber vermeden patlamasına benzedi.

Hollywood'un değme prodüktörlerinden biri olan Harvey Weinstein'in ismi geçtiğimiz yıla kadar altında imzası bulunan filmlerin Oscar'daki dudak uçuklatan performansı, startını verdiği süper star statüsüne erişen kariyerler ve daha nice "başarı" ile anılıyordu. Bu özgeçmiş 2017'de ortaya çıkan sapkın düşünce ve davranışlarıyla bizzat Weinstein tarafından baltalandı. Aralarında Angelina Jolie ve Gwyneth Paltrow'un da bulunduğu birçok ünlü oyuncunun başrolünde Weinstein'in olduğunu söylediği, tecavüzle başlayıp duş alırken kendisini zorla seyrettirmeye uzanan birbirinden utanç verici iddialar kamuoyunda şok etkisi yarattı.

Mazisi 2006'ya dayanan Me Too'nun yeniden –bu defa bir hashtag'le birlikte- sahneye çıkmasındaysa başrolü oynayan, oyuncu Alyssa Milano oldu. Weinstein'in merkezinde olduğu iddiaların ardından bir arkadaşının tavsiyesi üzerine cinsel istismara uğramış kadınları "#MeToo" hashtag'ini kullanmaya davet eden Milano'nun tweet'i çok kısa süre içinde binlerce kez beğenilip RT'lendiği gibi hashtag de trending topic listelerinde kendine yer buldu.

ABD'nin bağırsaklarını temizleme operasyonu (aslında birçoklarının beklediği üzere) Weinstein'le sınırlı kalmadı. Kısa süre içinde televizyon ve eğlence dünyasından (Charlie Rose, Bill O'Reilly, Louis C.K.) Senato'ya (Al Franken) kadar uzanan geniş skalada birçok ünlü isim cinsel istismar yüzünden sanık sandalyesine oturmak zorunda kaldı.

ARTISI VE EKSİSİYLE ÜN

Tarana Burke'nin 12 yıl önce açtığı kapıdan yalnızca geçtiğimiz yıl (bizzat istismara uğrayanların etrafındaki çeperlerde yer alan insanları da sayacak olursak) milyonlarca insan geçti. TIME dergisi tarafından ilgili yılın haberlerine damga vuran isim/isimlerine verilen Person of the Year ödülü "The Silence Breakers" (Sessizliği Yıkanlar) başlığıyla, aralarında Burke'nin de yer aldığı, istismara uğrayıp bunun hakkında konuşma cesaretini gösterebilen kadınlara verildi. Biraz geç mi dersiniz?

Yes Magazine'den Zenobia Jeffries'e bu yılın başında röportaj veren Tarana Burke "geç gelen başarıya" ilişkin fikirlerini şu sözlerle özetliyor: "İnsanlar bana sürekli 'Bunca yıllık emeğinize karşın MeToo'nun ancak ünlü bir oyuncunun tweet'inden sonra böylesine büyük bir popülarite yakalamış olması sizi üzmüyor mu? diye soruyor. Bu, 'başarı'ya nasıl baktığınızla alakalı. Ben bu işi 10 yıldan uzun süredir başarıyla yapıyorum zaten. Bugün itibarıyla iş çok daha fazla büyüdü ve bugün konuşmak için daha büyük bir platformumuz var mı, var. Dolayısıyla minnettarım."

MeToo'nun bu denli konuşulması elbette Burke'nin de belirttiği üzere, konunun böylesi büyük bir ölçekte gündeme taşınabilmesi adına önemli. Ancak kuruluşu itibarıyla odağında failler olan platformun şimdilerde diyalog zeminini biraz olsun Hollywood yıldızlarının da aralarında bulunduğu "ünlüler dünyasına" kaptırmış olması düşündürücü.

Burke'nin 10 yılı aşan emeği ve geçen yıl yaşananların boşa gitmemesi için yapılması gereken aslında basit. Bu yazının başında Burke'den alıntılanan ifadeler, kendisinin Person of the Year ödülüne layık görüldüğünü öğrendikten sonra yaptığı açıklamadan. Dikkatle bir kez daha okunduğu vakit mesajının geçmemesine de pek imkân yok. ■

Weinstein'in merkezinde olduğu iddiaların ardından cinsel istismara uğramış kadınları "MeToo" hashtag'ini kullanmaya davet eden Alyssa Milano'nun tweet'i kısa süre içinde binlerce kez beğenilip RT'lendiği gibi hashtag de trending topic listelerinde kendine yer buldu.



vodafone

AKTİVİZM

İletişim dünyasından #MeToo'ya destek



LINDSAY STEIN
Ad Age Muhabiri



#MeToo (Ben De). The Woman in the Room (Odadaki Kadın). #TimesUp (Zaman Doldu). Diet Madison Avenue (Madison Avenue Rejimi). Cinsel taciz suçlamaları, ayrımcılık ve "yağmacı" davranışlar dışarıya sızmaya başladıkça, tarihsel olarak erkeklerin egemenliğinde olan reklam endüstrisi de bir dönüm noktasına geldi.

Agency A-List çekimleri esnasında, Ad Age 11 endüstri lideriyle bir araya gelerek, ajans ve network dünyasında gerçek bir reform yapabilmek için hangi adımların atılması gerektiğini düşündüklerini sordu onlara. İşte yapılması gerekenler:



Cinsel taciz suçlamalarına ve erkek egemenliğine reklam dünyası nasıl yanıt veriyor? Ad Age 11 kadın endüstri lideriyle görüştü ve atılması gereken adımları onlardan dinledi.

VAAZLARINI HAYATA GEÇİR
"Endüstride sahici bir reform yaratabilmek için daha az konuşmalı ve daha fazla aksiyon almalıyız."

—Sarah Hofstetter, CEO, 360i

BİRLİKTELİK YARAT
"Nasıl daha iyi bir değişim yapabileceğimize dair endüstri olarak bir araya gelerek karar vermeliyiz. Halk mahkemeleri bunu yapmanın en iyi yolu olmayabilir."

—Debbi Vandeven, global chief creative officer, VML

HESAP VER
"Her şeyin ortaya çıkmasının ve hikâyenin kontrolünü kaybetmenizin bazı sonuçları oluyor. Neyse ki artık bu tarz kötü davranışlardan kadınları koruyacak pek çok caydırıcı faktör var."

—Elizabeth Paul, senior VP, head of strategy, MullenLowe

AÇIK İLETİŞİM KUR
"Bence bu işin en önemli çıktısı gerçekten samimi ve şeffaf bir iletişim oldu. Artık hiçbir şey, hiçbir konu saklanmayacak ve bu işin özüne ineceğiz."

—Alex Leikikh, global CEO, MullenLowe Group

DEĞERLENDİR VE UYGULA
"Korkunun yer aldığı bir noktadan başlayan değişim uzun ömürlü olamaz. Değişimi uzun ömürlü kılacak şey gerçekten azimli bir noktadan beslenmeli."

—John Boiler, creative co-chair and founder, 72andSunny

GEREKLİ POLİTİKALARI UYGULAMAYA KOY
"Eğer sıfır tolerans politikanız varsa, sıfır tolerans politikanızı uyguladığınızdan emin olun."

—Tiffany Francis, chief talent officer, 360i

ÖRNEK OL
"İnanıyorum ki daha fazla kadın lideri, daha fazla kadın yönetmeni ve daha fazla yaratıcı kadını liderlik rolleri için hazırlamalıyız çünkü kadınlar yönetici konumlarına ulaştığında tacizler de tarih olacak."

—Chloe Gottlieb, chief creative officer, R/GA

SESLERİ GÜÇLENDİR
"Kadın liderlere yer açmalı ve şirketin ses tonunda daha fazla etkin olabilmeleri, şirketin değerlerini belirleyebilmeleri ve insanlara sağlıklı bir iletişim kurma cesareti aşılamaları için onları güçlendirmelisiniz."

—Jason Stein, founder and CEO, Laundry Service

AĞIRDAN ALMAYI BIRAK
"Her şeyin başında önce şirketlerin neler olup bittiğini anlamaya başlamaları geliyor. Ajansların elinde, içerden başlayarak tüm toplumu değiştirebilmeleri için eşsiz bir an var şimdi."

—Emily Wilcox, head of account management, Johannes Leonardo

HERKESİ DAHİL ET
"İhtiyaç duyduğumuz denge yalnızca kadın ve erkek arasında değil; her açıdan daha fazla çeşitliliğe ihtiyacımız var."

—Susan Hoffman, co-chief creative officer, Wieden & Kennedy

KENDİNİ DEĞİŞİME ADA
"Her şeyin ötesinde harekete geçmeliyiz. Bana kalırsa çok daha yüksek derecede bir toplumsal cinsiyet eşitliği için savaş vermeliyiz."

—Karina Wilsher, global chief creative officer, Anomaly ■

Her sahada kadınlarımızın yanındayız. vodafone

Geçen yıl efsane oldu, bu yıl daha büyük olacak!

Brand Week Istanbul 2017'de 28934 katılımcı ve 268 konuşmacıyla kırılması güç bir rekora imza attık. 2018'de hedefimiz daha da büyük.

Siz de kaydınızı bir an önce yaptırın, efsanelerle buluşma fırsatını kaçırmayın.



MART'A ÖZEL
%40
İNDİRİM

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40 • duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133 • savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144 • **brandweekistanbul.com**

Gelecek
heyecan verici.
Hazır mısın?
vodafone

MediaCat

sürdürülebilirlik

MediaCat dergisinin ücretsiz ekidir. • Mart 2018





Finans dünyasına iz bırakanların yarışması başlıyor.

Finans sektörünün tüm paydaşları için katma değer yaratacak yepyeni bir yarışma başlıyor: **Sardis Ödülleri**.

Alanında ilk ve tek olan **Sardis**; bankalar, sigorta şirketleri, sermaye piyasası kuruluşları gibi finansal kurum ve teknoloji şirketlerinin hayata geçirilen, en yenilikçi projelerini ödüllendirmek üzere hayat buldu.

Siz de projenizi anlatan sunumunuzu hazırlayın, finans dünyasının en yeni, en yenilikçi yarışmasında yerinizi alın.

Ayrıntılı bilgi ve kayıt için:
sardis@kapital.com.tr



sardis
awards

İÇİNDEKİLER



Şimdiye dek işlevi olmadığını düşündüğümüz atıkların değer ekonomisine entegre edildiği; artıkların yeni üretimlerin kaynağını oluşturduğu bir ekonominin çevremizde yaratacağı pozitif etkileri düşünün. Dairesel ekonomi bugüne dek ileri görüşlü bir grup aktörün oyun sahasıydı; bugünse anaakım politikaların en ateşli konu başlığı.


facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat **sürdürülebilirlik**

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Erkan Kocaoğlu

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcıları
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr
İremnur Karaaslan
iremnurkaraaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

KAPAK

Dairesel ekonomi

Şimdiye dek işlevi olmadığını düşündüğümüz atıkların değer ekonomisine entegre edildiği; artıkların yeni üretimlerin kaynağını oluşturduğu bir ekonominin çevremizde yaratacağı pozitif etkileri düşünün. Dairesel ekonomi bugüne dek ileri görüşlü bir grup aktörün oyun sahasıydı; bugünse anaakım politikaların en ateşli konu başlığı.


stra Taylor'un 2008 tarihli Examined Life (Sorgulanmış Hayat) filminde, Judith Butler, Michael Hardt, Cornel West ve Peter Singer gibi 21'inci yüzyılın en etkili düşünürleriyle buluşuruz. Tüketim modellerimizden toplumsal cinsiyet kategorilerimize kadar yıllardır konuşulan ancak kritikliğini yitirmeyen birçok başlığı gündelik hayatın merkezine taşıyan filmde düşünürlerimizi dersliklerde değil; New York'un kafelerinde, ikinci el giysi dükkanlarında, gösterişli antika mağazalarında ve yapay göllerinde karşılarız. Sloven filozof Slavoj Zizek ise dev bir çöplükte selamlar bizi; yine provokatif bir mesajla: "Atıklarınıza sarılın, onları sevin!"

Neden olduğumuz dekadansı görünür kılmak, çevresel tahribatın sonsuz döngüsüne tanık olmak ve kapitalizmin fayda üzerine kurulu değer ekonomisinde hiçbir işleve sahip olmayan kullanılıp-atılmış nesneler yığınıyla yüzleşmek... Zizek'e göre böylesi bir karşılaşma, ekolojik yaklaşımımızda radikal dönüşümleri ve üretim ve tüketim sistemlerimiz üzerine yepyeni düşünüşleri beraberinde getirmeye yardımcı olabilir. Nihayetinde gündelik anlam evrenimizi istikrarlı ve katlanılabilir hale getirebilmek için bazı nesneleri dışlar ya da onlar yokmuş gibi davranırız. Örneğin sifonu çeker ve dışkılarımızı görmezden geliriz. Dışkıların ya da atıkların görünür olduğu bir dünyaysa belki de doğanın geleceğinin ne kadar tehdit altında olduğunu anlamamızda sert ve soğuk bir şok etkisi yaratabilir.

Slavoj Zizek de farkında elbette; geçen 10 yıl içerisinde atıklar sevilmekle kalmadı; bambaşka fırsatlara gebe, gelir getiren dev bir hammadde yığını olarak yeniden keşfedildi. Dünya Ekonomik Forumu'nun Ocak ayında gerçekleşen yıllık buluşmasının en sıcak gündemlerinden birini oluşturan bu kez atıklar oldu. Daha adil, daha eşit, daha özgür, daha başka bir dünya mümkün mü sorusuna henüz dünya nüfusunun yüzde 99'unu memnun edecek bir yanıt formüle edilemedi bugüne dek Davos'ta ancak liderlerin fikir birliğine vardığı yeni slogan ortaya kondu: "Atıksız bir dünya mümkün." Yani, Aziz Francis'in İsa'nın öğretilerini takip ederek toplumun dışına itilen cüzzamlılara elini uzattıktan ve onlarla yaşamaya başladıktan sonra kurduğu "Bir zamanlar çirkinlik gördüğüm yerde artık güzellik görüyorum" cümlesiyle icra ettiği "hümanizm" bugün paylaşılan bir değer.

AHLAKLI BİR KAPİTALİZM

Ocak ayında, 2030 yılına dek üretimini yapacağı tüm şişe ve kutuların geri dönüşümünü vaat eden The Coca-Cola Company'nin Başkanı ve CEO'su James Quincey'den dinleyelim: "Bu sabah kalktığınızda, güne hazırlanmak için bir saate ihtiyaç duyabilirsiniz. Dişlerinizi fırçalarsınız, duş alırsınız, giyinirsiniz. Belki acıkırsınız; kahvaltınızı yaparken sabah haberlerine göz atarsınız. Belki bazılarınız çocuğunu okula gönderirken, geri kalanlarınız da gece gelen e-postalara yanıt vererek meşgul eder kendini. Kim olursanız olun ya da nerede yaşarsanız yaşayın, kesin olan bir şey var: sizin güne başlarken geçirdiğiniz bu bir saat içerisinde orta büyüklükteki 600 sedan kütlesine eşdeğer 900 ton plastik atık okyanuslarımıza karıştı."

20'nci yüzyılda kullanılan doğal kaynaklar, popülasyonun iki katı oranındaydı. Birleşmiş Milletler Çevre Programı'na göreyse, 2017 yılında yapılan global kaynak kullanımı yaklaşık 88,6 milyar ton; yani 1970 yılında kullanılanın dört katına ulaşmış durumda. Batı ekonomilerinde tüketilen ürünlerin dörtte üçü bir yıl içinde atığa dönüşüyor. Science Advances dergisinde yayınlanan 2017 tarihli bir araştırmaya göre büyük ölçekli üretimin başladığı erken 1950'lerden bu yana 6,3 milyar ton plastik atık suya karıştı. Bu atığın yüzde 79'u ya okyanuslarda ve toprakta ya da atık sahalarında duruyor. Geri kalan oransa geri dönüştürülmüş durumda ancak geri dönüştürülmüş plastiğin üçte ikisi yalnızca bir kullanımdan sonra doğaya bırakılıyor. Dünya nüfusu arttıkça, bu etkiler yoğunlaşmaya devam edecek ve öngörülere göre bu trendin devam etmesi durumunda kaynak talebi 2050 yılında üç katına çıkacak.

"Yerkürenin hayvan artıklarını petrole çevirmesi milyonlarca yıl sürdü. Bizim, bir adet espresso macchiato'yu bitirip plastik bardağını çöp kutusuna atmamızsa yalnızca birkaç dakika. Burada yanlış bir şeyler var" diyor Sitra (Finlandiya parlamentosunun süpervizörlüğü altında çalışan bağımsız bir inovasyon fonu) yönetim kurulu üyesi Kirsi Sormunen ve Finlandiya konut, enerji ve çevre bakanı Kimmo Tiilikainen. Çizgisel ekonomik modelimiz, yani "üret, tüket, çöpe at ve bu adımları tekrarla" paradigmamız artık pek işe yaramıyor. Her şeyin yeniden ve yeniden kullanıma sokulabildiği ve atıklarını değerlendiren döngüsel ekonomilerse, tercih nesnesinden arzu nesnesine dönüşmüş durumda.

Büyüme üzerine kurulu ekonomik modellere yönelik eleştirilerin anaakım aktörler sahasına, yani dünyanın iktisadi geleceğinin belirlendiği IMF, Dünya Bankası, Merkez Bankaları gibi kurumlar kadar hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası birliklere de sirayet ettiği bir gerçek. Büyüme-sonrası (post-growth) bir ekonomi çağrıları artık kamusal ve makro-siyaset alanında çınlıyor zira karşıtı olan büyüme itkisinin harekete geçirdiği bir ekonomi; orta ve az gelirli grupların satın alım gücünün azalması ve eşitsizliğin artışından giderek artan tatminsizlik ve depresyona ve küresel ısınmaya kadar çevresel ve sosyo-psikolojik pek çok felakete yol açtı. Daha fazla büyümeyle bu sorunların aşılabileceğine yönelik varsayımlarsa inandırıcılığını yitirmeye başladı. Bunun karşısına konansa kalkınma fikrini merkezine alan yeşil modeller... Artık, kapitalizmin hayatta kalmak için daha ahlaklı olmaktan başka alternatifi mevcut değil.

DAİRESEL AVANTAJ

Accenture Strategy'nin Peter Lacy ve Jacob Rutqvist imzalı Waste to Wealth araştırmasına göre dairesel modeller, ekonomiye 2030 yılı itibarıyla 4,5 trilyon dolarlık bir ödül vaat ediyor. Yeni modeli şu sözlerle tanıtıyor yazarlar: "Dairesel ekonomi modeli, global ekonomimizde alışık olduğumuz üretimin ve tüketimin örgütlenme biçiminde 250 yıldır karşımıza çıkmış en büyük devrim ya da fırsat olabilir. Temeline indiğimizde pazarlar, tüketiciler ve doğal kaynaklar arasındaki ilişkiye yönelik bambaşka bir perspektif anlamına geliyor bu model. 'Atık' kavramının kavramsal şemamızdan çıktığı ve her şeyin bir değeri olduğunun kabul edildiği bir perspektif."

Accenture Strategy, 120 şirketle yaptığı çalışmalara dayanan araştırması sonucunda geliştirdiği beş yeni modeli uygulayanların, bu 4,5 trilyon dolarlık pastadan pay alabileceğini belirtiyor:

Dairesel tedarik zinciri: Sınai üretime dayalı bir şirket nadir ya da çevresel etkisi yüksek hammaddeye ihtiyaç duyduğunda ya daha fazla ücret öder ya da alternatif kaynaklara yönelir. Dairesel tedarik zincirinde ise kullanılan yaşam ömrü yüksek yenilenebilir, geri dönüştürülebilir ya da biyolojik olarak ayrıştırılabilir maddeler oluyor. Bu maddeler maliyetleri düşürürken, kontrolü ve öngörülebilirliği artırıyor.

Islah ve geri dönüşüm: Bu modelde bir zamanlar atık olarak düşünülen her şey, farklı kullanımlar için "hayata döndürülüyor." Modeli uygulayan şirketler ömrünün sonuna gelmiş değerli hammadde ya da bileşenler için farklı kullanımlar üretiyor ya da atıklarını ıslah ediyor.

Ürün yaşam ömrünün uzatılması: Tüketiciler sıkıldıkları, modasının geçtiğini düşündükleri ya da ihtiyaç duymadıkları ürünleri atma eğiliminde oluyor ancak bu ürünlerin çoğu hala hatırı sayılır bir kullanım değerine sahip. Ömür uzatma modeli de, şirketle-

"Yerkürenin hayvan artıklarını petrole çevirmesi milyonlarca yıl sürdü. Bizim, bir adet espresso macchiato'yu bitirip plastik bardağını çöp kutusuna atmamızsa yalnızca birkaç dakika. Burada yanlış bir şeyler var."



Dairesel ekonomi modeli, global ekonomimizde alışık olduğumuz üretimin ve tüketimin örgütlenme biçiminde 250 yıldır karşımıza çıkmış en büyük devrim ya da fırsat olabilir. Temeline indiğimizde pazarlar, tüketiciler ve doğal kaynaklar arasındaki ilişkiye yönelik bambaşka bir perspektif anlamına geliyor bu model. "Atık" kavramının kavramsal şemamızdan çıktığı ve her şeyin bir değeri olduğunun kabul edildiği bir perspektif.



Philips, aydınlanmanın ötesine geçen bir ışık sistemi sunuyor. "Light as a service" modeliyle hareket eden teknoloji devi dairesel ekonominin en büyük oyuncuları arasında.

rin bu ürünleri pazarlama, onarma, ya da iyileştirme gibi faaliyetlerle yeniden pazara dahil etmesini öngörüyor. Satışın yanı sıra, ömrü uzun ürünler imal edebilmek ve tüketicileri ürünleri sahiplenmenin ötesine geçen ilişkiler kurmaya teşvik etmek bu modelin asli bileşenleri.

Paylaşım platformu: Gelişmiş ekonomilerin yüzde 80'inde ortalama bir evde bulunan ürünlerin çoğu yalnızca ayda bir kere kullanılıyor. Dijital teknolojilerin hayat verdiği paylaşım platformları, bireyler, şirketler ve girişimciler için bu ürünlerin paylaşılacağı, kiralanacağı ya da değiş-tokuş edileceği sistemleri ifade ediyor. Bu kazancın ve tasarrufun aynı anda mümkün olabildiği bir model.

Servis olarak ürün: Yaşama, seyahat etme, yemek yeme ve iş yapma modellerimiz radikal dönüşümlerden geçerken karbonsuz bir ekonomiye doğru da yelken açmış oluyoruz. Gündelik hayatın yeni formlarında ürünleri sahiplenmektense birer servis olarak kullandığımız bir semantik paradigmaya her geçen gün daha fazla yer açılıyor. Üreticiler ve perakendeciler "sahiplenme" kavramını geride bırakabilirlerse, ürünlerin uzun ömürlülüğü, güvenilirliği ve yeniden kullanılabilirliği üzerine daha fazla kafa yormaya başlayabilirler. Performansın hacmin yerine geçtiği bu model aynı zamanda yepyeni bir üretici-tüketici ilişkisine gebe.

Accenture Strategy'nin öngörülerine göre, bu modellerin gündelik sosyo-ekonomik ilişkilere uyarlanabilmesini kolaylaştıracak teknolojileri işe koşmadan yaygınlaşmasını beklemekse fuzuli. Bu teknolojileri şöyle özetlemek mümkün:

- Veri ve uygulamalara ulaşımı çok daha düşük maliyetlere dönüştüren mobil teknolojiler. Mobil teknolojiler tüm dünyada artık daha fazla yaygın ve tüketici alışkanlıkları pek çok ihtiyacın online ve mobil yollardan karşılanabileceği bir şekilde değişmiş durumda.
- M2M teknolojiler epeydir mevcut; bir süredir de fabrikalarda kullanımda. Ancak anaakıma dahil olmaları an meselesi.
- Dematerialization, yani fiziksel şeylerin yerlerini dijital alternatiflerine bırakmaları seyahat ajanslarından müzik mağazalarına ve gazetelere kadar pek çok alanda kendini gösteriyor. Mobil ve sosyal teknolojiler kadar bulut teknolojiler de bu akıma hız katıyor.
- Sosyal medya insanların arkadaşlarıyla buluşma ve iletişim kurma motivasyonuyla başlamış olsa da, bugün vardığı noktada bambaşka olasılıkları da mümkün kılıyor. Özellikle şirketler için tüketicilerinden çok daha doğrudan geri bildirim alabilecekleri, maliyet avantajı sağlayan bir platform anlamına geliyor.
- Dairesel ekonomide şirketlere para kazandıracak olan satıştan ziyade ürün kullanımı olacak. Büyümeleri ise tüketicilerin ürünleri kullanım alışkanlıklarını ne kadar doğru anladıklarıyla paralel olarak gelişecek. Yani verilerin çok daha katmanlı ve derinlikli analizi artık zaruri. Burada da büyük veri selamlıyor bizleri.
- Modüler tasarım teknolojisi yalnızca ürünlerin işlevselliğinde bir devrim yaratmakla kalmıyor aynı zamanda tüketicilerin bu ürünlerle kurdukları ilişkinin ömrünü de uzatıyor. Modüler bir şekilde tasarlanmış ürünler hasar gördüğünde ya da kırıldığında, tüm ürün yerine hasar görmüş kısmı onarılabiliyor; böylelikle ürün tüketicisinin hayatında daha uzun süre kalabiliyor.



ALLIANZ'DAN ÜÇ YENİ SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇÖZÜM

%100 elektrikli otomobillere kaskoda indirim verdik.
Güneş enerjisi santrallerimize performans garantisi sigortası imkânı yarattık.
Erken tanı hayat kurtarır dedik, 40 yaş üstü kadın sigortalılarımıza mamografi teminatlarını hatırlattık.
Bir yıl önce söz verdiğimiz gibi...

Allianz Seninle İyiliğin Yanında

Allianz

- Geri dönüşüm, pratiğin ilk ortaya çıktığı günden bu yana kapsamlı inovasyonlardan geçti. Bugün geldiği noktadaysa, daha fazla şirket için büyüme avantajlarını barındıran bir teknolojiye evrilmiş durumda.
- Yaşam ve malzeme bilimleri yüksek ölçekli girdilerin olduğu endüstrilerde anahtar bir rol oynuyor. Bu alanlardaki inovasyonlar sayesinde girdileri de dairesel modele dahil etmek kolaylaşacak ve çıktılar sonsuza dek girdi olarak kullanılabilecek.
- Takip ve iade sistemleri sayesinde kullanılmış ürünlerin geri dönüşümü, onarılması ve yeniden kullanıma alınması çok daha organize bir şekilde yapılabilecek.
- Son olarak da, son yıllarda dairesel ekonomi modellerinin en havalı aktörü olan 3D baskı teknolojileri geliyor. Özellikle imalat endüstrilerinde hasar gören ürünlerin onarımını geometrik oranlara sadık kalan tasarımlarıyla mümkün kılan 3D yazıcılar, biyolojik olarak ayrıştırılabilir ve sonsuza dek geri dönüştürülebilir girdiler için büyük fırsatlar sunuyor.

DÜNYA NASIL KARŞILIK VERİYOR?

Bu değişimin başını çeken global liderlere bakalım. Philips, aydınlanmayı bir servise dönüştürerek hem tüketicilerine talep ettikleri ürünleri sunmuş oluyor hem de bu ürünlerin sahipliğini sürdürerek onları yeniden tedarik zincirine entegre ediyor. Lego 2030 yılı itibarıyla ürünlerini yağ bazlı materyaller kullanarak imal etmeyi durduracağını vaat ediyor. Arup ise geleneksel inşaat yöntemleri yerine malzemelerin 3D yazıcılardan üretildiği çelik içeriklerine yöneliyor. Head&Shoulders 2017 yılında dünyanın ilk geri dönüştürülebilir şampuan şişesini piyasaya sürdü. Latin Amerikalı Gastromotiva ürün artıklarını kullanarak yeni ürünler imal ediyor; örneğin salsa soslarını normalde çöpe atılacak aşırı olgunlaşmış domateslerden elde ediyor. Dairesel ekonomiye katılım yalnızca üretim sektörünün belli başlı aktörleri arasında gerçekleşmiyor. Kent yaşamının da bu modele referansla yeniden üretildiği örnekler de mevcut. Örneğin Çinli Mobile dünyanın en büyük GPS tabanlı akıllı bisiklet paylaşım şemasını üretmeyi başardı.

Dünyanın ilk Dairesel Ekonomi Forumu ise 2017 yılında Finlandiya'nın başkenti Helsinki'de gerçekleşti. 2018 yılında ise aynı forum Japonya'nın Yokohama kentinde toplanacak. Dahası Dünya Ekonomi Forumu ve Forum of Young Global Leaders, dairesel ekonomi modellerini teşvik etmek adına yıllar önce başlattığı Circular Awards töreniyle fark yaratan girişimleri ödüllendiriyor. Ocak ayında yedi kategoride dördüncü kez verilen ödüllerin kazananları arasında satış odaklı iş modelinden işbirliği ve hizmet temelli bir modele geçiş yapan Philips; ürün geliştirmeden tedarik zincirine ve dairesel tasarım prensiplerini dikkate alan üretime kadar dairesel modelini tüm iş süreçlerine uyarlayan IKEA; elektronik atıklar kadar lojistik ve proje yönetimi servislerine dek şirketlerin kayıplarını önleyen çözümler geliştiren Apro Solutions; Finlandiya'nın 2016-2025 yılları için dairesel ekonomi haritasını hazırlayan Sitra; finans sektörüne dairesel ekonomiyi dahil eden ABN AMRO Bank NV; yepyeni geri dönüşüm atölyeleri geliştiren AMP Robotics ve data teknolojilerini kullanarak plastik kullanımını ve onarımını maksimize eden, Hindistan'ın ilk dikey olarak entegre edilmiş geri dönüşüm şirketi Banyan Notion bulunuyor.


Dünya Ekonomik Forumu ve Forum of Young Global Leaders tarafından dairesel ekonominin inovatif aktörlerinin belirlendiği The Circular Awards bu yıl dördüncü kez sahipleriyle buluştu.

DAİRESEL EKONOMİNİN KARANLIK TARAFI

Dairesel ekonomi sunduğu fırsatlara rağmen eleştirilerden de muaf değil. Eleştiriler çoğunlukla akademi merkezli. Örneğin Davos Zirvesi'nin bu yılki takipçileri arasında bulunan City University of New York ekonomi profesörü Branko Milanovic -ki uzmanlık alanı ekonomik eşitsizlikler- malum olanın adını şöyle koyuyor: "Şirketler çalışanlarına yaşam standartlarını iyileştirecek ücretler ödemekten kaçınıyorlar ancak bir filarmoni orkestrasına seve seve finansal destek sağlıyorlar. Sendikaları yasaklıyorlar ancak hükümetlerin şeffaf bir politika gütmesini sağlamak için atölye çalışmaları düzenlemeye devam ediyorlar."

Milanovic, bugüne kadar kurumsal sosyal sorumluluğa ayrılan bütçeyle, eşitsizliğin önlenebilmesi ve özellikle orta sınıfların çok daha insani koşullara kavuşabilmesi için büyük adımlar atılabileceğini savunuyor. Elbette dairesel ekonomi, şirketlerin topluma olan sorumluluklarını yerine getirdiği bir borç ödeme politikasının ötesine geçiyor: Hem yepyeni ekonomik fırsatlarıyla şirketlere yeni kazanç güzergahları aralıyor hem de doğa üzerindeki baskıları azaltıyor. Ancak bu baskının azaltılması, var olan anlamsal ve ekonomik kategorilerimizde sahici bir devrimi beraberinde getiriyor mu? Sorun ekonomik olduğu kadar psikolojik bir boyuta da referans veriyor.

Yeryüzündeki insan pratiğinin imkânsızlık ve imkânlılık arasındaki alt ve üst limitlerinin psikolojik salınımını izlemek bir paradoksa götürüyor bizi. Genellikle bir felaket ihtimalinin imkânsız olduğunu düşünme eğiliminde oluruz (örneğin gerçekleşme ihtimaline imkânsız gözüyle baktığımız nükleer felaket, buzulların erimesi, geri dönüşü mümkün olmayan küresel ısınma); dolayısıyla bu konuda hiçbir şey yapmayız. Sonra bu felaket "meydana gelir", yani imkân alanına girer (Çernobil Faciası, Antarktika'daki buz sahanlıklarının giderek küçülmesi, 1880'lerden bu yana hava sıcaklıklarının artması...vs) ve bu felaketi normalleştirmeye başlarız; dolayısıyla yine hiç bir şey yapmayız. Örneğin, buzların erimesini geri döndürecek siyasal ve ekonomik önlemleri almak yerine, buzların ardından ilk kez gün yüzü görecek topraklarda ne tür bir tarım modeli uygulayabileceğimiz üzerine düşünürüz. Ancak asıl sormamız gereken soru belki de şu: Dairesel ekonomi ya da genel olarak sürdürülebilirlik önlemleri sahiden doğa üzerindeki tahakkümümüze son mu veriyor yoksa doğanın kaçınılmaz iflasını ileri bir tarihe mi itiyor? ■

SIEMENS
Ingenuity for life

160+ yıl
Türkiye'de
Türkiye için

Enerji verimliliği projelerimizle gelecek nesillerimizin daha temiz bir dünyada yaşaması için çalışıyoruz.

Dijital teknolojilerle desteklediğimiz enerji verimliliği projelerimizi, enerji kayıplarını azaltan yazılım ve ürünlerimizle hayata geçiriyoruz. Böylece, yılda 1,5 milyon ağacın ürettiğine eşdeğer temiz hava oluşmasını sağlıyor, ülkemize nefes aldırıyoruz.

İşte yaşam için yenilikçi zeka...

siemens.com.tr/yasamicinyenilikcizeka



SİMGE BALABAN
-
Anadolu Efes Türkiye
Kurumsal İletişim Müdürü

SÖZÜMÜZ GELECEĞE

Anadolu Efes olarak; "Geleceğe Sözümüz Var" diyerek, sürdürülebilirliği üretimden yönetime, yönetimden satışa tüm iş süreçlerimizin merkezine yerleştiriyoruz. 2011 yılında "Pozitif Etki Planı" adı altında sürdürülebilirlik planımızı ortaya koyduk. Bu plan çerçevesinde toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında projeler hayata geçiriyoruz. Çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarımız kapsamında atık yönetimi çalışmalarımızda kaynağında ayrıştırma ve maksimum geri kazanım ilkeleriyle hareket ediyoruz. Atık yönetimi kapsamında ambalaj miktarının azaltılması, tekrar kullanımın artırılması ve geri dönüştürülmesine yönelik çalışmalar yürütüyoruz. Kurucuları arasında bulunduğumuz Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) ile yaptığımız işbirliği çevresel sürdürülebilirlik anlayışımızın bir parçası. Her yıl çevresel sürdürülebilirlik taahhütlerimiz doğrultusunda çevresel sürdürülebilirliğe önemli katkılarda bulunuyoruz. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ve The CEO Water Mandate gibi işbirliklerine imza atarak çevresel taahhütlerimizi uluslararası boyuta da taşıdık. Tüm bu çalışmalarımız sonucunda; Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'ne giren ilk Türk şirketi olmaktan, Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde(BIST) listelenmeye hak kazanmaktan gurur duyuyoruz. Uzmanlaşmış kuruluşlarla birlikte gerçekleştirdiğimiz tasarım ve Ar-Ge çalışmaları da ambalaj optimizasyonu uygulamalarımızda önemli bir yer tutuyor. Bu kapsamda mevcut malzemelerin dayanıklılıklarından ve işlevlerinden kaybetmeden hafifletilmesine ve boya baskı işlemlerinde daha az malzeme kullanılmasına yönelik projeler geliştirmeye devam ediyoruz.



BURÇUN İMİR
-
Allianz Türkiye
Kurumsal İletişim ve
Sürdürülebilirlik Ofisi
Direktörü

'ÖNEMLİ GÖSTERGELERİ ÖLÇÜM PANELİYLE TAKİP EDİYORUZ'

Faaliyet gösterdiğimiz sigorta sektörü, özünde bireylere ve kurumlara önleyici çözümler sunan, sürdürülebilirlik prensipleri üzerine kurulmuş bir sektör. Biz de sigorta sektörünün ilk sürdürülebilirlik stratejisini ve modelini geliştirip uygulamaya başladıktan sonra, "Allianz Seninle, İyiliğin Yanında" sloganıyla kamuoyuna açıkladık. Stratejimizin temeline; çevre, bireyler, kurumlar ve toplumun iyiliği için alınacak aksiyonları koyduk. Bünyemizde bir sürdürülebilirlik ofisi ile her birimden 40 arkadaşımızdan oluşan bir komite kurduk ve sürdürülebilirlik adına sadece projeler üretmeye değil, iş yapış şekillerimizi sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumlu olacak nitelikte dönüştürmeye başladık.

Türkiye'nin ilk LEED Platin sertifikalı kulesi Allianz Tower'da çalışıyoruz. Tüm bölge ofislerimizde de Allianz Tower'da kullandığımız geri dönüşüm sürecini başlattık. 2018'de İzmir'de faaliyete geçecek olan operasyon merkezi Allianz Kampüs'te de yine geri dönüşüm uygulayacağız. Allianz Kampüs'te yemekhanemizden çıkacak evsel atıkları değerlendirmek için Kompost geri dönüşüm sistemi kuruyoruz. Bu atıklarımızı bahçe peyzaj alanlarımızda değerlendirmeyi planlıyoruz. Sürekli gelişme adına atık yönetimi ve enerji verimliliği konularında iyileştirme çalışmalarımız devam edecek.

Türkiye sigorta sektörünün ilk Global Raporlama İnisiyatifi (GRI) tabanlı sürdürülebilirlik raporunu da yayımladık. GRI gibi uluslararası raporlarla her yıl ilerlememizi kayıt altına alıyor, şirket içinde çevresel konulardan yönetişim alanlarına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine kadar pek çok önemli göstergeyi ölçüm paneliyle takip ediyoruz.



METE İMER
-
ÇEVKO Vakfı
Genel Sekreter

'TOPLUMSAL DAVRANIŞ ALIŞKANLIĞINA DÖNÜŞMESİ İÇİN ÇALIŞIYORUZ'

Döngüsel ekonomi, sadece ülkemiz için değil, tüm dünya için oldukça yeni bir kavram. Türkiye'de ambalaj atıklarının sürdürülebilir, ekonomik ve düzenli geri kazanımı için 27 yıldır faaliyet gösteren ÇEVKO Vakfı da Türkiye'de bu kavramın doğal bir öncüsü olarak konumlanıyor. "Doğrusal ekonomi" yerine, "sürdürülebilir üretim", "sürdürülebilir tüketim" ve "yukarı dönüşüm" süreçlerini bir "çember" halinde ele alan "döngüsel ekonomi" modeli dünyada sürdürülebilir gelişme için yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın en önemli unsurlarından biri de "geri dönüşüm" dür. Tüketicilere daha ucuz, dayanıklı ve kaliteli ürünler sunulmasından, kısıtlı kaynakların verimli kullanılmasına ve çevrenin korunmasına uzanan fayda zinciri, geri dönüşüm ve atık yönetimi için farkındalığın artmasıyla başlıyor. Bu alanda en köklü geçmişe sahip yetkilendirilmiş kuruluş olarak, geri dönüşüm bilincinin oluşması için çeşitli kanallardan tüketicilere sesleniyoruz. Bu kapsamda, ilköğretim öğretmenlerine yönelik eğitimler, öğrencilere yönelik tiyatrolar düzenliyoruz. Televizyon kamu spotları, reklam, haber ve sosyal medya çalışmalarıyla bireylere sesleniyoruz. Sektördeki paydaşlara yönelik uluslararası seminer ve kongreler organize ediyoruz. "Yeşil Nokta Basın Ödülleri"mizle basın-yayın kuruluşlarının, "Yeşil Nokta Sanayi Ödülleri"mizle iş dünyasının çevre ve geri dönüşüm odaklı çalışmalarını teşvik ediyoruz. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın "Sıfır Atık" Projesi'nin yaygınlaştırılması için başta vakıf üyelerimiz, tüm ilgili taraflarla birlikte çalışıyoruz. Gerek vakıf olarak gerekse üyelerimiz işbirliğindeki projelerimizle, bireysel farkındalığın artması ve toplumsal davranış alışkanlığına dönüşmesi için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.



DUYGU SÜLEYMANOĞLU
-
Dimes
Pazarlama Direktörü

'BİREYLERİN İYİ NİYET ELÇİSİ OLMALARINI HEDEFLİYORUZ'

Doğaya ve İnsana Saygı temel değerimizin bir yansıması olarak, tüketicilerin içtikleri meyve suyunun boşalan ambalajını geri dönüşüm kutusuna atmalarını, bunun için atıklarını ayrı biriktirmelerini, ürünlerimizin oluşturduğu değer döngüsünün bir parçası olarak görüyoruz. DİMES ve Tetra Pak Türkiye işbirliğinde, "Dönüşüm Doğamızda" konseptiyle yürüttüğümüz bu çalışmalarda, geri dönüşüm konusunda bilincin artırılması ve davranış alışkanlıklarında pozitif değişime odaklanıyoruz. Olumlu davranışları, bilgilendirme, önem vurgulama ve özendirme yoluyla; tüketicimizle birlikte daha da yaygınlaştırmayı hedefliyoruz. Birlikte atılacak küçük adımların, yapılacak küçük şeylerin, büyük değerlere dönüşeceğine inanıyoruz. Basın mensupları ve blogger'lara yönelik etkinlikler yapıyoruz, yerel yönetimler ile işbirliği içerisinde ağaç dikimleri gerçekleştiriyoruz, geri dönüştürülmüş malzemeden promosyon ürünleri üretiyoruz. Bunun yanı sıra, önde gelen perakende zincirleriyle işbirliği içerisinde, farklı illerde satış noktası etkinlikleri, tüketici promosyonları ve saha aktiviteleri de gerçekleştiriyoruz. Tetra Pak Türkiye'nin ilköğretim öğrencilerine yönelik eğitimlerine destek veriyoruz. Bu iletişim ve pazarlama faaliyetlerimizle konuyu geniş bir tabana yayıyoruz, tüketicinin dikkatini çekiyoruz, bilinci artırıyoruz. Dokunduğumuz bireylerin, çevre koruma ve geri dönüşüm konularında birer iyi niyet elçisi olmalarını hedefliyoruz.



KUBİLAY ÖZERKAN
-
Metro Türkiye
Yönetim Kurulu Başkanı

'BUNU BİR MEMLEKET MESELESİ OLARAK GÖRÜYORUZ'

Metro Toptancı Market Türkiye olarak, Türk mutfağına ve değerlerine sahip çıkma temel amacıyla ilerliyor, eğitimlerle tedarik zincirimizin ve çalışanlarımızın yetkinliklerini geliştiriyoruz. Ürün ve hizmetlerimizin ürün yaşam döngüsü boyunca yarattıkları olumsuz etkilerini düşürmek için projeler yürütüyoruz. Meyve sebze gıda atık ve kayıplarını ise bir memleket meselesi olarak görüyoruz ve elimizi taşın altına koyuyoruz. Bireylerin bilinçli davranmaları bu anlamda çok önemli; kayıp ve atıklarla dünyanın kaynaklarını heba ettiğimize dikkatlerini çekmenin de önemi büyük. TÜBİTAK ile birlikte yaptığımız ortak araştırmanın ardından Metro olarak tedarik zincirinde üzerimize düşeni yapmaya çalışıyoruz. Atık önlemenin atık zincirinde önemli bir halka olduğunu gördüğümüz için de tüketicilerin alışkanlıklarını bu konuda olumlu yönde değiştirmeye çalışıyoruz. Tüketicileri de dahil etmek üzere Metro Gıda Hareketi çerçevesinde restoranlar ile işbirliği yapıyoruz. Restoran Haftası'nda konuya dikkat çektik ve gıda israfının önüne geçmek için tavsiyeler sunduk. "Metro Gurme Kutusu" uygulamamız sayesinde restoranların gönüllü olarak projeye dahil olmasını sağladık ve böylece müşteriler siparişlerinden artan yemekleri yanlarına alarak gıda israfının azaltılmasına katkıda bulunmaya başladı.



PINAR ÖNEY BILSEL
-
Nestlé Türkiye
İçecekler Genel Müdürü

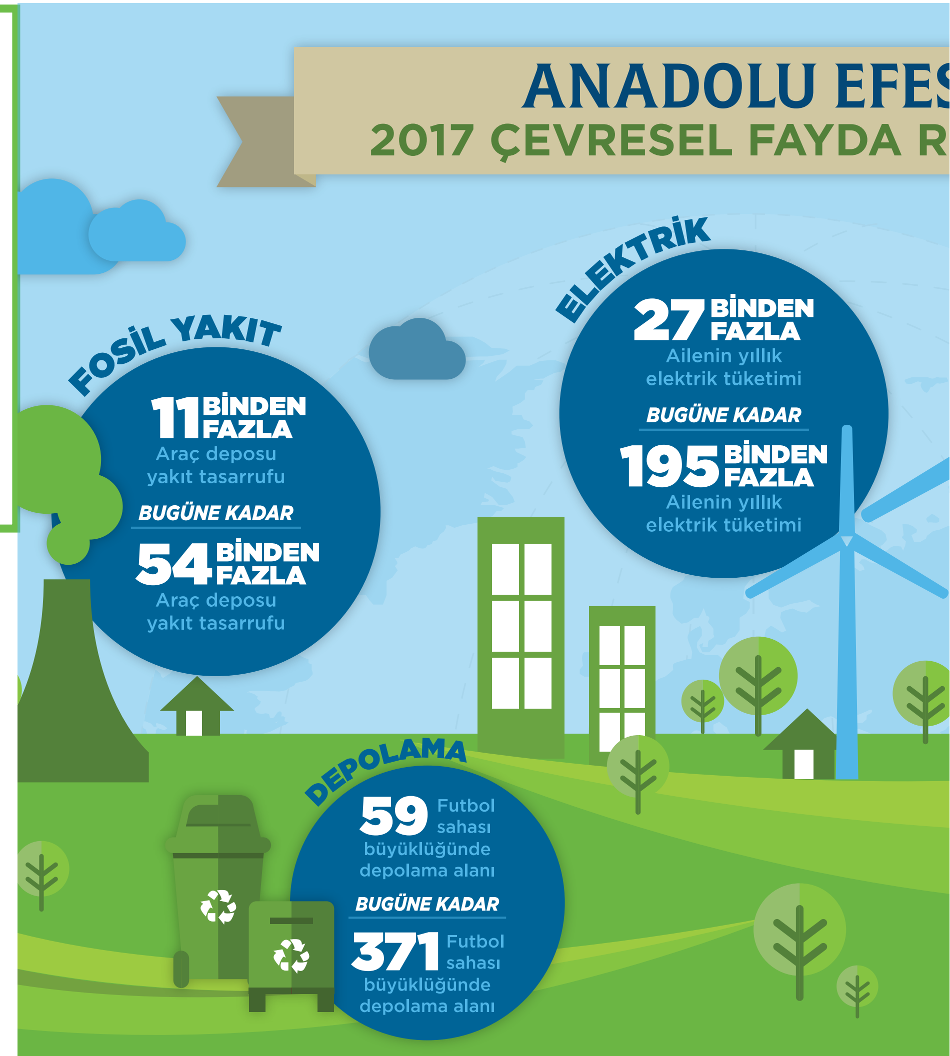
'YEŞİL KAHVE ATIK OLARAK DEĞERLİ BİR MADDE'

Nestlé Grubu her yıl 850 bin ton kahve tedarik ediyor. Bu, küresel kahve üretiminin yaklaşık yüzde 10'una denk geliyor. Bu yüklü miktardan kalan posayı değerlendiriyoruz. Bir fincan içtiğimizde vücudumuza enerji olarak dönen kahveyi, fabrikalarımızın enerji ihtiyacı için de yakıta dönüştürüyoruz. Nescafé içerik maddesi olarak sadece yeşil kahve ihtiva ediyor. İlave hiçbir içerik maddesi olmayan yüzde 100 saf kahveden oluşuyor. Bu da onu atık olarak da değerli bir madde yapıyor. Kahvenin kalan posasını odun yongalarıyla karışmış şekilde bir yakıt olarak kullanıyoruz. Kahve posasının yakıt değerlerinin odundan daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Dünyamız için gerekli olan enerjinin ve biyoçeşitliliğin korunması için ayrıca Nescafé Planı'nı yürütüyoruz. Bu açıdan bizim için sürdürülebilirlik en önemli konu. Bugün içilen her iki Nescafé fincanından birisi sürdürülebilir kaynaklardan elde ediliyor. Amacımız 10 yıllık sürede tüm içilen bardakların sürdürülebilir kaynaklardan gelmesi. Kahve posalarını 28 kahve fabrikamızın 22'sinde ürünlerimizi pişirmek için bir ısı kaynağı olarak buhar üretimi için kullanıyoruz. Vietnam ve Çin'de açılan yeni iki kahve fabrikamızın enerji ihtiyaçlarının yüzde 100'ünü bu şekilde karşılıyoruz. Her yıl düzenli olarak 800 bin ton kahve posasını yakıt olarak kullanılması için atık olarak saklıyoruz. Bu çalışmamız Nestlé fabrikalarımızdaki karbon emisyonlarını ton başına yarı yarıya azaltmamıza yardımcı oldu. Ayrıca üretimimiz yüzde 60'ın üzerinde artış gösterirken, tam kapasite enerji kullanımımız ise yaklaşık yüzde 5 oranında azaldı. Kahvenin yeniden kullanımıyla 2020 yılına kadar Avrupa'da bulunan 150 fabrikamızda sıfır atık hedefine ulaşmayı planlıyoruz.

Odağı sürdürülebilirlik

ANADOLU EFES

Anadolu Efes, "Pozitif Etki Planı" çerçevesinde 2011 yılından bu yana toplumsal ve çevresel projeleri hayata geçirmeye devam ediyor. Dünyamızın geleceği için kaynaklarını etkin kullanıyor; bunun için de faaliyetlerini sürdürülebilir kılıyor.



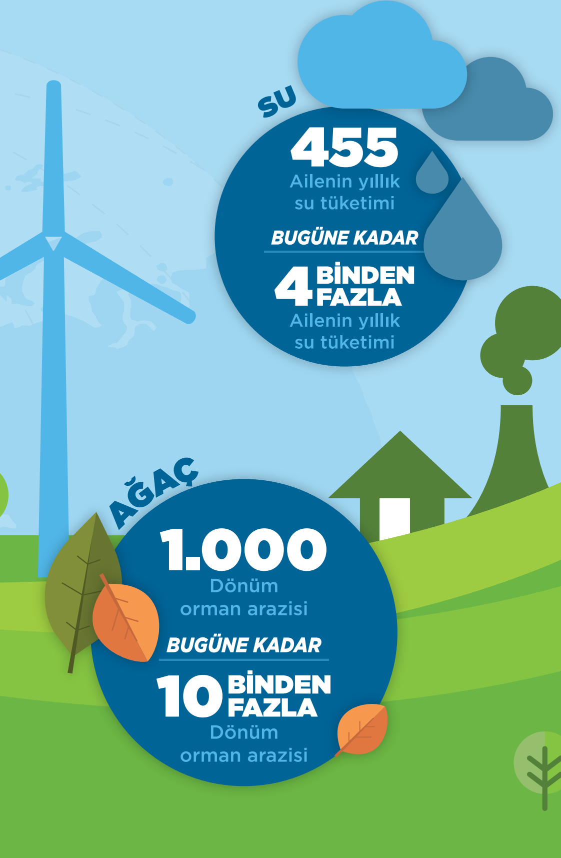
Anadolu Efes, gelecek nesillere karşı sorumluluğu olarak gördüğü sürdürülebilir uygulamaların temeli olan, Pozitif Etki Planı'nın ikinci dönemini oluşturan 2016-2020 arası hedefleri doğrultusunda çalışmalarına devam ediyor. Hem sektöre özgü hem de toplumu ilgilendiren sorunlar için çözüm üreterek faaliyet gösterdiği ülkelerin ekonomisine, ekolojisine ve sosyal yaşamına katkıda bulunmayı önemseyen Anadolu Efes, su kullanımı, enerji tüketimi, emisyon düzeyleri ve ambalaj malzemesi kullanımı başlıkları altında "Çevresel Sürdürülebilirliğe"; içinde bulunduğu toplumların gelişimine katkıda bulunmak amacıyla da "Toplumsal Sorumluluğa" odaklanıyor. "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" kapsamında ele aldığı toplumsal gelişim sorumluluğunun bilinciyle yerel kalkınma alanında 36 yıldır tarıma, 11 yıldır turizme, 42 yıldır spora, 31 yıldır sinemaya ve 26 yıldır da tiyatroya katkılarını sürdürüyor.

VAZGEÇİLMEZ ÖNCELİKLER: KALİTE VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Anadolu Efes'in iş modelinde asla vazgeçemeyeceği iki önemli önceliği var: kalite ve sürdürülebilirlik. Kurum politikasının temeli olan bu iki prensip, uluslararası inisiyatiflerle birlikte yapılan çalışmalarda Anadolu Efes'i başarıya ulaştırdı. Bu doğrultuda 2011 yılında imzalanan Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, 2014 yılında imzalanan The CEO Water Mandate ve Women's Empowerment Principles gibi işbirlikleri ile gerek çevresel gerekse toplumsal taahhütlerini uluslararası bir boyuta taşıdı. 2012 yılında Brezilya, Rio'da gerçekleştirilen "+20 Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı"nda sürdürülebilir tarım uygulamalarında Türkiye'yi temsil etmeye hak kazandı. Bu çalışmalar, Anadolu Efes'e 2013 yılında Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'ne girmeyi başaran ilk Türk şirketi olma ayrıcalığını getirdi. Ayrıca hem 2015 hem de 2016 yıllarında Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nin listesinde yer aldı.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIM PROJESİ

Üreticilerle yakın ilişki içinde olmak ve iş verimliliklerinin artırılmasını sağlamak Anadolu Efes'in operasyonlarının sürdürülebilirliği için son derece önemli. Bu amaçla 1982 yılında Tarımsal Ar-Ge Programı'nı başlattı. Program çerçevesinde, maltlık arpa ve şerbetçiotu üreticilerine operasyonel, teknik ve finansal destek vermeye devam ediyor. Tarımsal Ar-Ge Programı, Anadolu Efes Türkiye'nin geliştirdiği Sözleşmeli Alım Modeli'ni esas alan ve maltlık arpa ve şerbetçiotu talebini yerel üreticilerden, kendi tescilli türleri ile karşılamaya yönelik bir destekleme programı. Doğal yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar sonucunda programın tescil ettirdiği 15 yeni maltlık arpa ve 7 şerbetçiotu türü, hammadde ve bira üretim sü-



reçlerine katkıda bulunuyor. Ar-Ge çalışmaları kuraklığa dayanıklı, daha az su ve enerji kullanımı gerektiren, doğal ve çevresel etkileri düşürülmüş türler geliştirmeye odaklandı.

Doğrudan üreticiler dışında alım-satım zincirinin her halkasına da değer katıyor Anadolu Efes. Şerbetçiotunun ülkemizdeki tek alıcısı, arpanın ise en büyük alıcılarından biri. Anadolu Efes için maltlık arpa ve şerbetçiotu yetiştiren sözleşmeli çiftçi sayısı bugün 3 bin 500 civarında. 30 yılı aşkın süredir Türkiye'deki maltlık arpa üreticisine destek vererek, sektörde her yıl 30 milyon dolarlık iş hacmi yaratıyor. Anadolu Efes'in doğrudan ya da dolaylı olarak, toplamda 8 binden fazla çiftçi ailesinin geçimini sağladığı öngörülüyor.

RAKAMLARLA EFES "SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIM" PROGRAMI

15 adet tescilli maltlık arpa çeşidi sayesinde:

Anadolu Efes'in geliştirdiği ve suya **yüzde 20-25** daha az ihtiyaç duyan çeşitler, düşük yağış oranlı bölgelerde **(Güney ve Güneydoğu Anadolu)** yetiştirilebildi.



Üretim sürecinde



%20-25 oranında su



%18-22 oranında yakıt



%12-24 oranında elektrik

tasarrufu sağlandı.

Yedi adet tescilli şerbetçiotu çeşidi sayesinde

Ekili alanlarda son 10 yılda **yüzde 49** oranında artış elde edildi.

Bu ürünün yurtiçinden tedarik oranı 10 yılda **yüzde 40**'tan **yüzde 65**'e çıktı.

Çiftçilerin ekonomik kazanımının boyutları yıllık **60 milyon TL**'lik alıma ulaştı.





TURİZMİN GELECEĞİ İÇİN 16 PROJE

2007 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'yla ortak başlatılan "Gelecek Turizmde" projesi ilk beş yıl Doğu Anadolu'daki Çoruh Vadisi merkezli turizm eksenli bir çalışmaya odaklandı. Anadolu Efes, bölgesel deneyimin ardından ulusal boyuta taşınan "Gelecek Turizmde" ile Türkiye'de turizmi geliştirip desteklemeyi sürdürüyor. Proje kapsamında her yıl üç projeye fon sağlıyor, danışmanlık, mentorluk ve iletişim desteği veriyor, projelerin uygulanabilir ve sürdürülebilir olmasını hedefliyor. Gelecek Turizmde kapsamında bugüne kadar Misi Köyü (Bursa), Seferihisar (İzmir), Mardin, Safranbolu (Karabük), Şanlıurfa, Malatya, Edremit (Balıkesir), Saimbeyli (Adana), Keçiborlu (Isparta), Foça (İzmir), Demre (Antalya) ve Buldan (Denizli)'den projeleri desteklendi. Gelecek Turizmde ile 2018 yılında da Troia Kültür Rotası (Çanakkale), Perşembe'nin Işıklarını Kadınlar Yakacak (Perşembe, Ordu) ve Ovacık Köyü'nde Bir Gün (Şile, İstanbul) projelerine destek verilecek.

2020 YILI ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HEDEFLERİ

80'den fazla ülkede ürünleri tüketilen Türkiye'nin uluslararası şirketi olarak kalıcı kurumsal politikalarla desteklediği sürdürülebilirlik çalışmalarıyla elde edilen her başarı, bir sonraki adımı atarken Anadolu Efes'e gurur ve heves veriyor. Hedef, paydaşlarla birlikte gelecekte daha iyi bir yaşam sürebilmek. Anadolu Efes, çevresel sürdürülebilirlik için su kullanımını, enerji tüketimini, emisyon düzeylerini ve ambalaj malzemesi kullanımını azaltmaya; güvenilir, güvenli ve çevre dostu faaliyetler sürdürmeye odaklandı. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar sonucunda şimdiye kadar bira üretiminde 2008 yılına kıyasla yüzde 23, malt üretiminde yüzde 21 su tasarrufu sağlandı; birim ürün başına yüzde 15 daha az enerji tüketildi; yüzde 14 daha az CO_2 emisyonuna yol açıldı. Katı atık ve yan ürünlerin geri kazanımında ise yüzde 98 oranında katkı sağlandı. Bununla yetinmeyerek hedefler yükseltildi ve 2020 yılı için yola çıkıldı. Buna göre 2020'de bira fabrikalarında birim ürün başına su tüketimi 2008'e kıyasla yüzde 30, enerji tüketimi ve emisyon miktarı ise yüzde 17 oranında azaltılacak. Anadolu Efes, atık kazanım oranlarını artırarak, su ve enerji tasarrufuna yönelik projeler geliştirmeye devam edecek. ■







SÖYLEŞİ

Bırakın çocuklar özgürce uçsun

Cem Seymen
GAZETECİ



Üç farklı televizyon programının yanında -özellikle gençlere ulaşma isteğinin etkisiyle- YouTube'da da hayli aktif bir dönem geçiren Cem Seymen'in sürdürülebilirlik, eğitim, üretim ve adalete dair kıymetli fikirlerine kulak verin.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Edebiyat sevginize sığınarak tamamen kurmaca bir soruyla başlayacağım. Sohbetimiz tamamlandı. Telefonunuz çalıyor. Hükümetten bir yetkili yeni dönemde Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nda sizin olmanız yönünde bir taleple geldi. Ne cevap veriyor Cem Seymen? Veya Bakan Seymen'in ilk icraatı ne oluyor?

Siyaset düşünmüyorum, muhtemelen kabul etmem bu öneriyi. Ama muhtemelen dediğime de dikkat edin lütfen. Hayat enteresan sürprizlerle dolu. Belki bakarsınız bir gün bir yeşiller partisi kurulur Türkiye'de; doğanın, insan ve hayvan haklarının, özgürlüğün ideal durumda olduğu bir yapı oluşur. Ama yeşillerin Almanya'da bile bu kadar az oy aldıklarını düşününce bu büyük hayalperestlik değil mi? Ama ben, programlarımda da hep söylediğim gibi hayal kurmanın önemine inanırım. Böyle bir konjonktür oluşsa ve ben gerçekten bakanlık görevine gelsem yapacağım ilk şey Türkiye'de büyük kooperatifleri kurmak olurdu. Muhtemelen köyleri kalkındırmak, nitelikli ziraatı tekrar canlandırmak ve her bölgenin bölgeye uygun ve oraya ait bir geçmişi olan ürünlerini canlandırmak için çalışır ve Köy Enstitüleri'ni tekrar kurardım. Büyük kooperatifler olmadan, bu kooperatiflerin birçok insanın katkısıyla üretimi desteklemesi sağlanmadan Türkiye'de gıda üretimi problemini çözemeyeceğiz.

Enflasyon Türkiye'nin en büyük sorunu. Enflasyona etki eden ne diye baktığımızda da karşımıza gıda çıkıyor. Türkiye'de gıda fiyatları çok yüksek ve Türkiye öyle olduğunu kabul etmese de bir tarım ülkesi. Ama üretilenin çok büyük bir kısmının yollarda heba olduğunu ya da doğru olmayan üretim teknikleriyle verimsiz şekilde üretildiğini görüyoruz. Bu da fiyatlara yansıyor. Daha eğitimli, ne yaptığını bilen, daha bilinçli bir çiftçi yetiştirebilir ve o çiftçinin aracının, tefecinin, komisyoncunun elinde oyuncak olmadan bağımsızlığını kazanmasını sağlayabilirsek (ki bu da sadece büyük, 10 bin 20 binlik kooperatiflerle mümkün olur) Türkiye'nin ziraatta dünyanın en büyük ülkesi olabilecek kadar hamle yapabilecek duruma geleceğine inanıyorum. Köylerde bütün tarım arazileri insanlarımızı, gençlerimizi bekliyor. Herhalde bakan olsam ilk önce gençlere bir konuşma yapar, onlara "haydi ziraata" diye seslenirdim.

Köy Enstitüleri'ni yakın tarihli bir programınızda gündeminize almıştınız. Kimilerince nostaljik bir oluşum enstitü. Fakat siz böyle olmadığına inanıyorsunuz.

Köy Enstitüleri o dönemin şartlarına göre bence olağanüstü bir hizmet sunmuşlar. Hem sosyal bilimlerde hem fen bilimlerinde hem de teknik bilgilerde insanları yetiştirmek inanılmaz bir şey. Bir taraftan Shakespeare oyunları izleyen köylü diğer taraftan kooperatifçiliğin ne olduğunu, ezilmemeyi, kendi ayakları üzerinde durmayı öğreniyor. Vatandaşlık bilincini öğreniyor. Üretim en büyük milliyetçilik. Üreten ve ülkesine katkı yapan her bir birey bizim için kazanç. Köy Enstitüleri'ne tam da bu açıdan bakıyorum. İnsanları köyde tutmanın, kırsalda hayatlarını kazanmalarının bir yolunu mutlaka bulmalıyız.

Köy Enstitüleri'nin öncelikli görevi var olan bilgiyi üretime katmasıydı. Adına enstitü denmesinin sebebi o. Dünyada bir örneği yok. Köy Enstitüleri'ni şiirsel, geçmişe özgü bir özlem olarak değil; tam tersine 4'üncü Sanayi Devrimi'nin gerektirdiği harikulade bir fırsat olarak görüyorum. Köy Enstitüleri'nin yaratıcıları İsmail Hakkı Tonguç ve Hasan Âli Yücel Endüstri 4.0'ın temel direklerini çakan büyük isimler. Ama hep söylediğim şey şu: Endüstri 4.0'ın kendisi Mustafa Kemal Atatürk'tür. Sene 2018. Ne kadar büyük bir kalkınma dehası olduğunu şu anda çok daha net bir şekilde görüyoruz. Bu nostalji değil, tam tersine geleceğe atılan bir temel.

Sürdürülebilirliği iş süreçlerine entegre etmenin yalnızca dünya için değil, bunu yapan firmaların kârlılığı açısından da pozitif sonuçları olduğu konuşuluyor. Bu hassasiyetin amaç mı yoksa araç mı olduğu yönünde etik bir tartışma ne kadar anlamlı dersiniz?

Dünyanın bütün yeraltı ve yerüstü kaynaklarını tüketip gezegeni yaşayan tüm canlılar için nefes alınamaz hale getiren korkunç ve küresel bir büyüme açgözlülüğü ile karşı karşıyayız. Bu açgözlülük tahammül edilebilir boyutları gerçekten aştı.

Sürdürülebilirlikten anlamamız gereken şey olabildiğimiz kadar zengin olmak değil, dünyanın kaynaklarına saygı duyarak herkesi zenginleştirecek bir yapı ortaya çıkarmak olmalı. Hem Dünya Bankası hem IMF hem de Birleşmiş Milletler ortaklaşa yayınladıkları deklarasyonlarla açıkça küreselleşmenin sonuna geldiğimizi söylüyor. İşin özeti şu: Biz insanları fazlaca sömürdük, fakirleştirdik, örseledik ve şimdi bu insanlar çaresizliklerini kırıp sistemi tehdit etmeye başladılar. Donald Trump'ın seçilmesinin kendisi bile sisteme yerleştirilen bir bomba. "Bizi bu hale getirdiyseniz, işsiz kaldıysak, adaletsizlikten bu kadar pay aldıysak, evlerimizi mortgage krizleriyle kaybettiysek, bizi değil bankaları kurtardıysanız, zenginler daha zengin fakirler daha fakir olduysa bunun suçlusu sizsiniz" derken itham ettikleri siyasetçileri cezalandırdı insanlar. Hillary Clinton ABD siyasetinin temel isimlerinden biriydi, herkes seçilmesine kesin gözüyle bakıyordu. Trump dedi ki "Elinizdeki iPhone'ları bir zahmet Çin'de değil, burada üreteceksiniz."

Şimdi de hem emsal teşkil etme hem de sürdürülebilirlik politikalarını tabiri caizse mecburen uygulayan şirketleri cesaretlendirme riski taşıyan bir hamle ile Paris Antlaşması'nı yok sayıyor. Nasıl okuyorsunuz bunu?

Çin korkusu… Donald Trump'ın Paris Antlaşması hamlesi panik butonuna basmaktır. Trump "Dünyayı kirletmeye, okyanusları zehirlemeye ve yaşam alanlarını daraltmaya devam edeceğim. İstediğim kadar karbon izi bırakırım. America will be great again" diyor. Dünya yok olsun ama Amerika yaşasın diyen birini alkışlayan ezilmiş, canına okunmuş, sayıları milyonlarla ifade edilen bir kitle var. Sekiz kişinin gelirinin, dünyadaki 4 milyar insanın toplam gelirine eşit olduğu açıklandı. Böyle bir şey olabilir mi? Bu adaletsizliğe bir dur dememiz lazım.

Sormamız gereken soru şu. Dünyanın ne kadarını daha yok ederek güçlü kalmaya devam edebiliriz? Şimdilerde herkes bu soruya cevap arıyor. Bugüne kadar siyaset ve halk hiç böylesine karşı karşıya gelmemişti. Ama halk canına okunduğunu fark etti artık. Yerli malı yurdun malı, herkes onu kullanmalı lafı vardı ya zamanında; ben Köy Enstitüleri'yle birlikte onu da yeniden canlandırmamız gerektiğini düşünüyorum. Tam yeri, tam zamanı.

Bir süredir YouTube üzerinden de mesajlarınızı aktarıyorsunuz. Hem mecra tercihinizin sebebini hem de buraya dair planlarınızı kısaca anlatabilir misiniz?

Gençler televizyon seyretmiyor. Zaten normal televizyon yayınları da bu çağı yansıtmıyor. Ben de mümkün olduğu kadar televizyon formatından uzaklaşarak bu yeni mecrayı keşfetmek istiyorum. Televizyonda yapabileceğimiz şeyler kısıtlı. YouTube benim için bir keşif alanı. Kısa, net ve çok daha özgür bir ortam. Özgürlük olmadan hiçbir şeyi başaramayacağımız kesin.

Kendimizi ifade ederken "başıma bir şey gelir mi" diye düşündüğümüz sürece bizim ülkemizden ne bilim çıkacak ne de ileri teknoloji. Az önce Çin'den bahsettin, orada özgürlük mü var diyeceksin ama özgürlüğün gerçek bir tanımını yapmamız lazım önce. Eğer Google'ın yerine başka bir arama motoru üretme hevesi ve cesareti varsa birtakım mühendisler arasında ve birileri "buyur yap, özgürsün" diyorsa orada özgürlük vardır. Biz daha "buyur yap" diyecek kurumları bile kuramadık henüz.

En önemli şey özgürce uçabilecek çocuklara destek veren bir ortam sağlamak. Bizde bu yok. Çalışma, üretme ve hayallerini gerçeğe dönüştürme özgürlüğü olmadığı sürece ülkemizin zenginleşme şansı yok. Bizi zenginleştirebilecek tek şey katma değerli üretim.

Rakamlar yeni açıklandı. 45 milyar dolar cari açık var. Bu nasıl kapanacak? Çocuklarımız katma değerli, ileri teknoloji üretebildikleri zaman. Bırakalım uçsunlar. Bırakalım söylesinler. İş dünyası da bir zahmet yardım etsin. ■

BASF

Uluslararası endekslerde üst sıralarda





Artan dünya nüfusu ile gıda, ev, mobilite ve rahatlık konusunda artan talep, beraberinde büyük global zorluklar getiriyor. Uzun yıllardır sürdürülebilirlik yaklaşımını benimsemiş bir şirket olan BASF, kuruluşundan bu yana geçen 150 yılı aşkın sürede, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir iş yapış şeklini şirket işleyişinin merkezine yerleştirdi. Bu sayede sürdürülebilirlik çalışmaları, uluslararası endekslerde hep üst sıralarda yer aldı.

Sürdürülebilirlik konusu, lider kimya şirketi BASF'nin strateji ve organizasyonları içerisinde çok etkin bir şekilde yer alıyor ve iş dünyasının mutlak bir gerekliliği olarak görülüyor. BASF, "Sürdürülebilir bir gelecek için kimya yaratıyoruz" misyonu doğrultusunda her sene yayınladığı sürdürülebilirlik raporu kapsamında pek çok alandaki gelişmeleri ve analizleri inceleyerek, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirmek için çalışıyor.

Kaynakları sorumlulukla kullanan, sorumlu bir şekilde üretim yapan ve bunu tüm süreçlerine yansıtan BASF, üst üste 17 kez Dow Jones Sürdürülebilirlik Dünya Endeksi'nde (DJSI World) yer alma başarısını gösterdi. Dünyanın en çok tanınan sürdürülebilirlik endekslerinden bir tanesi olan DJSI World, sürdürülebilirlik performanslarına dayanarak S&P Global Geniş Piyasa Endeksi'nde yer alan en büyük 2 bin 500 şirketin en iyi yüzde 10'unu temsil ediyor.

BASF ayrıca, FTSE Group tarafından hazırlanan FTSE4Good Endeks Serisi'nde de düzenli olarak yer alıyor. Üstelik yalnızca en sıkı sosyal, çevresel ve kurumsal yönetim (ESG) kriterlerini karşılayan ve bunları düzenli değerlendirmelerle sürekli olarak teyit eden/geliştiren şirketler bu endekslerde bulunma başarısını gösteriyor. BASF, endeks içerisinde yer alan kimya şirketleri arasında ESG açısından sınıfının en iyisi konumunda.

İŞ MODELLERİNE YANSIYAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

BASF'nin "Verbund" (entegre üretim) yaklaşımı, kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilirliğe iyi bir örnek teşkil ederken; kaynak ve enerji tasarrufu sağlıyor, gaz salınımlarını en az seviyeye indiriyor, lojistik maliyetlerini azaltıyor ve altyapısal sinerjilere olanak sağlıyor.

Sürdürülebilir bir gelecek için, çağın teknolojilerine adapte olmak, bunun ötesinde dönüşüme ve inovasyona açık olmak büyük önem taşıyor. Bu yaklaşımın bir yansıması olarak dijitalleşme BASF için büyük fırsatlar sunuyor. Dijital teknolojiler ve verinin kullanımı ile BASF müşterileri için katma değer yaratırken, aynı zamanda süreçleri için verimlilik ve etkinliği artırıyor. Bunun en önemli örneklerinden biri de BASF'nin süper bilgisayarı "Quriosity" (Merak). Araştırma-Geliştirme çalışmalarında binlerce olasılık arasından en umut vaateden maddeleri zaman kaybetmeden, maliyet tasarrufuyla hesap edebilmeyi sağlayan bu yüksek performanslı bilgisayar, inovatif ürünlerin geliştirilmesi için benzersiz bir ortam yaratıyor.

BASF gerçekleştirdiği tüm bu çalışmalarla ve bulunduğu tüm pazarlarda sürdürülebilir çözümler için tercih edilen ortak olarak yoluna devam ediyor. ■

Hava kalitesini iyileştirdiğimizde, daha rahat uyuyabilirsiniz.

Etrafımızdaki havanın günlük yaşamımızda büyük bir etkisi var. Son araştırmalara göre; hava kirliliği nefes sorunlarının oluşma riskini arttırıyor, bu da çeşitli uyku sorunlarına yol açıyor.

Temiz hava katalizörlerimiz ile araçlardan ve sanayi tesislerinden havaya karışan zararlı emisyonları azaltarak daha temiz bir havada, daha güvenli nefes almanıza yardımcı oluyoruz.

Hava kalitesini iyileştirerek, daha rahat uyumanızı sağlıyoruz, çünkü BASF'de biz kimya yaratıyoruz.

Detaylı bilgi için wecreatechemistry.com adresimizi ziyaret edebilirsiniz.

BASF
We create chemistry



Yeşil Nokta Nedir?

Ambalaj üzerindeki Yeşil Nokta, bu işareti kullanan firmaların geri dönüşüm sistemine mali katkı sağladığını göstermektedir.

Türkiye'de 1.000'i aşkın firma piyasaya sürdüğü ürünlerinin ambalajında Yeşil Nokta markasını kullanıyor.

ÇEVKO Vakfı, 2003 yılından bu yana uluslararası Yeşil Nokta işaretinin Türkiye'deki kullanım hakkına sahiptir.





Yeşil Nokta Sanayi Ödülleri Başvuruları Başlıyor!

ÇEVKO tarafından 2018 yılında dördüncüsü düzenlenecek olan, Türkiye ve dünyanın önde gelen şirketlerinin katıldığı "Yeşil Nokta Sanayi Ödülleri" başlıyor.

Yasal yükümlülüklerinizin ötesinde, çevre ile ilgili yaptığınız çalışmaları kamuoyu ile paylaşabileceğiniz Yeşil Nokta Sanayi Ödülleri'ne katılımınızı bekliyoruz.

Başvuru kategorileri

- Ambalaj Tasarımında Kaynak Azaltılarak Önleme Uygulamaları
- Atık Yönetim Sistemi Uygulamaları
- Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

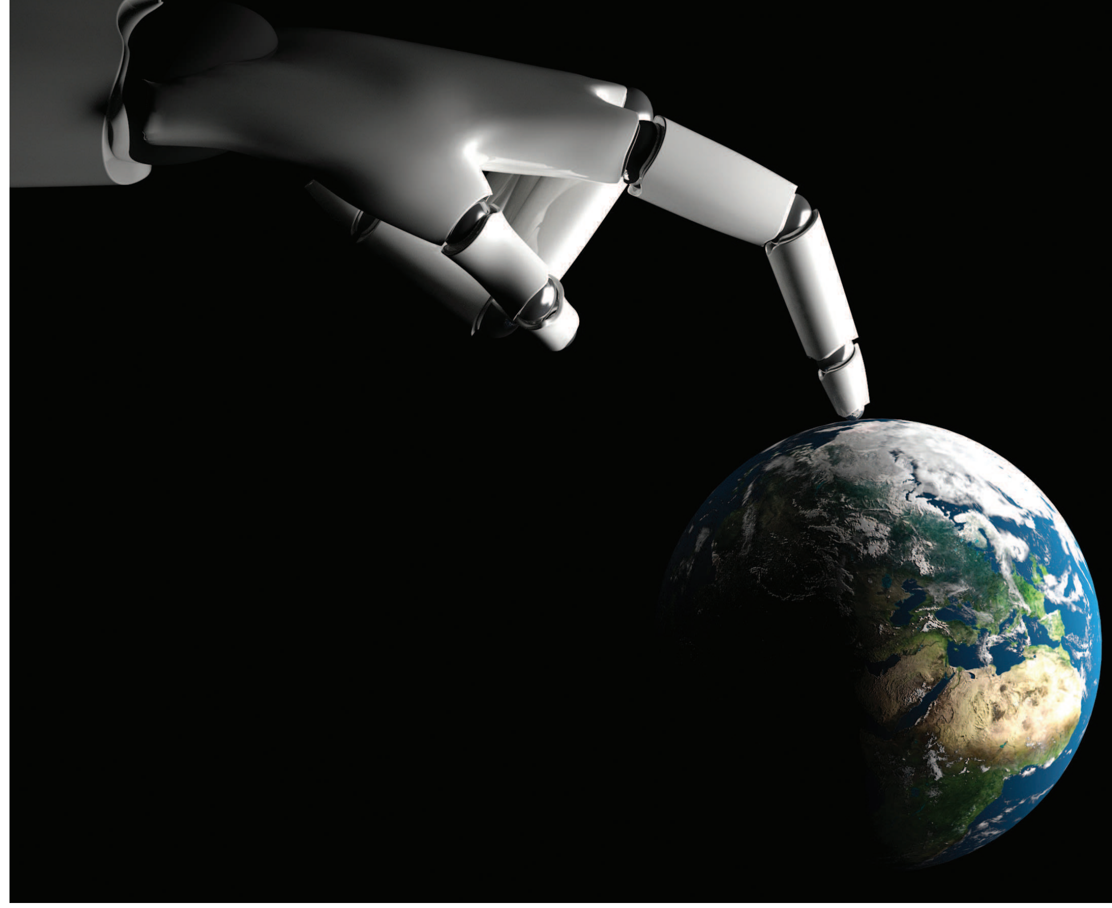
Başvuru tarihleri: 5 Mart 2018 - 11 Mayıs 2018 saat 17:00'e kadar

Katılım şartı: Yeşil Nokta Marka Alt Lisans Sözleşmesi olan tüm firmalar katılabilir.

Detaylı bilgi ve başvuru için: www.yesilnoktaodulleri.org

TEKNOLOJİ

Daha iyi bir dünya için yapay zeka



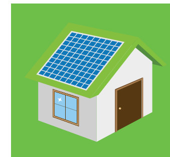
Dünya Ekonomik Forumu, PwC ve Stanford Woods Institute for the Environment ile işbirliği içinde Ocak ayında yayınladığı "Harnessing Artificial Intelligence for the Earth" raporunda, sürdürülebilir bir dünya yaratmada, yapay zeka ve Endüstri 4.0 yetkinliklerinin nasıl farklar yaratabileceğini anlatıyor. Raporun ortaya koyduğu bilgi birikimi, yapay zekanın çevre için öncelikli olarak altı ayakta işlevsel hale gelmesini öngörüyor: iklim değişimi, biyolojik çeşitlilik ve koruma, sağlıklı okyanuslar, su güvenliği, temiz hava ve hava/afet dirençliliği.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN



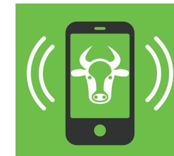
OTONOM VE BAĞLANTILI ARAÇLAR

Yapay zeka, sera gazı emisyonunu azaltıp temiz hava akışı sağlayacak otonom ve bağlantılı elektrikli araçların yaygınlaşmasında çok önemli bir role sahip olacak. Makine öğrenmesinin sayesinde bağlantılı araçlar birbirleriyle iletişimde olacağı gibi, otonom elektrikli araçlar ulaşım network'ünün etkinliğini artıracak. Büyük verinin beslediği ve talep üzerine çalışan yazılım programları ile şarj çok daha düşük maliyetli olacak. Araç paylaşımı ile sahipliği daha aza indirecek bir bilinç ise yine üretim ve operasyon süreçlerindeki gaz emisyonunun önüne geçebilir.



ENERJİ ŞEBEKELERİ

Enerji şebekesinde, makine öğrenmesi -hatta derin öğrenme- uygulaması giderek yaygınlaşıyor. Çevre için yapay zekanın enerjiyi mümkün olduğunca geniş bir ölçekte dağıtması, enerji şebekesinin dekarbonizasyonu, yenilenebilir enerji kullanımının genişletilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması için kritik önem taşıyor. Yine yenilenebilir enerjiye olan arz ve talebin öngörülebilirliğini artırmak, enerji kaynaklarını geliştirmek ve dinamik fiyatlama ve ticari koşullar yaratmada da yapay zekanın faydaları hayli büyük. Güneş enerjili yollar (solar karayolları) ise yine yapay zekanın karı eritmek ve araç akışına göre trafik şeridini ayarlamak gibi- kabiliyetlerini sergileyeceği diğer bir alan.



AKILLI TARIM

Gelişen teknolojilerin tarımla buluştuğu "hassas tarım"ın, otomatik veri toplama ve karar alma süreçlerinde belirgin etkisi olacak. Ekim, sulama ve en ideal ürün hasadı, mahsullerin maruz kaldığı hastalıkları önceden tespit etme ve çiftlik

hayvanlarının beslenme zamanlarının ayarlanması gibi süreçler bunlardan bazıları. Endüstri 4.0 bileşenlerinin ve yapay zekanın bir araya gelmesi durumunda ise öne çıkacak olan teknolojiler şöyle: robotik, drone, sentetik biyoloji ve gelişmiş materyaller.



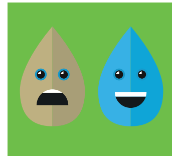
HAVA DURUMU TAHMİNİ VE MODELLEME

"Climate Informatics" alanındaki gelişmeler hava tahminini kökünden değiştirecek ve iklim değişiminin etkilerini derinlemesine anlamayı sağlayacak nitelikte. Yapay zekanın bu alandaki mevcut problemlere son vererek, hava durumu ve iklim modelleme sistemlerinin performansını yükseltebilir ve karar alma mekanizmaları için daha ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelebilir. UK Met Office, NASA, IBM ve Microsoft gibi isimler, bahsi geçen modelleri yaratmada yapay zekan ve makine öğrenmesinden halihazırda faydalanıyorlar. Yapay zeka, simülasyonların geliştirmesinde bir kontrol mekanizması rolü görebilir. Daha kısa zamanda, daha ucuz ve hızlı modeller yaratmak, enerji harcayan süper bilgisayarlara olan ihtiyacı azaltabilir, araştırmaların maliyetini düşürebilir ve bu alanda daha fazla sayıda bilim insanı istihdamı sağlayabilir.



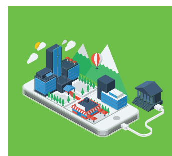
FELAKET DURUMUNDA ANALİZ PLATFORMU

Doğal afet durumunda hangi organizasyon ve kişilerin nasıl etki sahibi olacağına dair hızlı kararlar almak (ya da alamamak) ekonomik çıktıları ve insani kayıpları büyük oranda etkiliyor. Bu konudaki gecikmeler ise genellikle bilgi, analitik içgörüler ve farkındalık eksikliği sebebiyle yaşanıyor. Gereken veriye sahip olunsa da, bunun hangi organizasyonlar arasında nasıl paylaştırılacağı önemli bir eksiklik. Dayanıklılık planlarının oluşturulmasından bölgesel hava durumu ve afet simülasyonlarının oluşturulmasına kadar geniş bir skalada yapay zeka yine başrolde olacak. Örneğin, drone'lar ve Internet of Things ile işbirliği içinde çalışan makine öğrenmesi, afet anında, en ideal toplanma yerlerini belirleyebilir.



SU MESELESİ

Makine öğrenmesi ve derin öğrenme, su kaynakları yönetiminin optimizasyonu konusunda yeni bir seviyeye geçilmesine imkân verebilir. Yapay zeka her geçen gün, tıpkı bir merkeze bağlı olmayan enerji sistemlerinde olduğu gibi, merkezi şebekelerden bağımsız su kaynakları üretilme potansiyelini artırıyor.



YAPAY ZEKA TASARIMLI AKILLI, BAĞLANTILI VE YAŞANABİLİR ŞEHİRLER

Sürücüsüz araçların daha da ötesinde derin öğrenme, şehir planlaması ve en aza indirgenmiş hava kirliliğine sahip, insan odaklı şehirler oluşturulmasında da vaatlerde bulunuyor. Bir adım ötesinde ise yapay zekanın ürettiği veri AR ve VR'la bir araya geldiğinde, şehir planlamacıları ve yatırımcılar için de faydalar sunuyor. Gerçek zamanlı yapay zeka optimizasyonlu enerji verimliliği, enerji tüketiminde hızlı bir şekilde kendini gösterebilir. Yapay zeka odaklı akıllı şebekeler, hızlı gelişmekte olan şehirler için kritik. Öyle ki Brezilya ve Filipinler'de pilot uygulamalar başlamış durumda.



OKYANUS VERİ PLATFORMU

Yapay zeka ile gerçek zamanlı görüntülemenin bu alanda yaratacağı farklar türlerin korunmasından doğal kaynak yönetimine dek uzanıyor. Daha önce hayata geçirilmiş örneklerden biri olan Ocean Data Alliance ise okyanus kaynaklarının detaylı görüntülenmesi ve okyanus keşif teknolojileri için veri sağlanması gibi odaklara sahipti. Tüm bunlar karar alıcıların makine öğrenmesi sayesinde görüntüleme ve tahminde bulunma süreçlerini kolaylaştırabilir ve yasadışı avlanma, hastalık salgınları ve mercan beyazlatma aktivitelerine karşı anında reaksiyon geliştirmek için imkân sağlayabilir.



DOĞA BANKASI

Engerek yılanının zehrinden faydalanarak tansiyon ilaç tedavisi uygulamak gibi inovasyonlar doğanın ürün ve natürel süreçlerini kopyalayarak sonuç elde etmeyi amaçlıyor. Tarihsel olarak bu aktivitelerden sağlanan gelir, bilgilerin elde edildiği yerli ve geleneksel topluluklarla paylaşılmadı. Ancak tarihte ilk kez faydanın adil paylaşımı ve sermayenin korunması, blockchain, yapay zeka, gelişmiş sensörler ve Internet of Things kabiliyetleriyle birleşerek mümkün hale geliyor. Gezegenin online yaşam haritasını görmek, doğadan ilham alan inovasyonlar geliştirmek ve bilimsel keşifler yapmaya imkân sağlayabilecek bir "biyolojik arama motoru" fikri de kulağa hiç fena gelmiyor. ■



Makine öğrenmesi ve derin öğrenme, su kaynakları yönetiminin optimizasyonu konusunda yeni bir seviyeye geçilmesine imkân verebilir. Yapay zeka her geçen gün, tıpkı bir merkeze bağlı olmayan enerji sistemlerinde olduğu gibi, merkezi şebekelerden bağımsız su kaynakları üretilme potansiyelini artırıyor.

Dönüşüm Doğamızda projesi günlük hayata taşınıyor











Sürdürülebilir çevre için olumlu bir fark ortaya koyma yolunda sektörlerin, kurumların ve bireylerin ortak hareket edebilmesi önem taşıyor. Türkiye'nin yerli sermayeli ilk meyve suyu ve lider içecek markası DİMES'in, Tetra Pak Türkiye işbirliğinde "Dönüşüm Doğamızda" konseptiyle 2016 yılından bu yana yürüttüğü sürdürülebilirlik odaklı tüketici iletişimi çalışmaları, buna güzel bir örnek oluşturuyor.

DİMES'in, sorumlu ormancılık ilkelerine göre yönetilen ormanlardan elde edilen hammaddelerle ve geri dönüşüme uygun olarak üretilen Tetra Pak karton ambalajlarına odaklanan çalışmaları, satış noktası etkinliklerinden ilköğretim öğrencilerine yönelik eğitici faaliyetlere, haber çalışmaları ve yazılı basın ilanlarından dijital ve sosyal medya çalışmalarına ve yerel yönetim iş birliklerine uzanan geniş bir perspektifte yürütülüyor.

Dönüşüm Doğamızda projesi, tüketicinin ürünü tükettikten sonra da aksiyona devam etmesini, yaşam döngüsünün, boş ambalajın ayrı biriktirilip, doğrudan geri dönüşüm kutusuna atılmasıyla sonuçlanmasını öngörüyor. Çalışmalar, bu olumlu davranışın, bilgilendirme ve özendirme yoluyla daha da yaygınlaştırılmasını hedefliyor. Proje, sadece tedarik, üretim, dağıtım zincirlerini değil; tüketim ve tüketim sonrasında tüketici deneyimini de içerisine alan bir yaşam döngüsü kurgusu sunuyor ve uzun soluklu olmasıyla da önem taşıyor. "Dönüşüm Doğamızda", olumlu davranışları benimseyen her bir bireyin, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik için bir iyi niyet elçisi olmasını da hedefliyor. DİMES ayrıca, Tetra Pak'ın Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde 2004 yılında başlattığı, İstanbul Üniversitesi işbirliği ile devam eden "Küçük Şeyler Doğayı Yeniler" projesine uzun soluklu desteğini de sürdürüyor.

2018 YILINDA İVME DEVAM EDECEK

Bu projenin iletişim öyküsü ise, DİMES'in Doğaya ve İnsana Saygı felsefesi, kurucu değerleri ve marka öyküsünden yola çıkan; markanın minik tercihlerin hayata büyük güzellikler katma gücünü vurgulayan "Hayata Başka Bak!" sloganına ve aynı zamanda Tetra Pak'ın "İyi Olanı Korur" marka söylemine uyum gösteriyor. Dönüşüm Doğamızda projesi ve iletişim öyküsü, DİMES'in Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından düzenlenen Sürdürülebilir İş Ödülleri programında iletişim alanında büyük ödülün sahibi olmasında önemli rol oynadı.

DİMES ve Tetra Pak Türkiye işbirliğinde, süreç yönetimi ve yatırımlarla elde edilecek kazanımlardan çok, insani davranış ve bilinç değişikliğine odaklanan içselleştirme ve sahiplenme stratejisiyle olumlu davranışı destekleyen proje, 2018 yılında yoluna yeni bir ivmeyle devam edecek.

Eğlenceli ve bir o kadar da işlevsel bir açılımla geri dönüşümün hayata değer katma potansiyelini sokakta yaşanan günlük hayata taşıyacak bu yeni adımın detayları önümüzdeki günlerde kamuoyuna açıklanacak. ■

DÖNÜŞÜM DOĞAMIZDA

Sağlıklı DİMES ambalajlarında, doğanın mucizesi meyveler bizler için değere dönüşüyor. Bizler de doğaya değer katmak için boş karton ambalajların geri dönüşümünü destekliyoruz.

Boş karton ambalajı geri dönüşüm kutusuna at
Geri dönüşümle sen de doğaya değer kat







KENT

İki şehrin hikâyesi



İki şehir; biri henüz inşa edilmedi, diğeriyse yakın tarihi boyunca en güçlü ekonomik aktörlerin oyun sahası oldu. NEOM ve New York'tan bahsediyoruz. Biri dünyanın ilk amaca yönelik kent planlamasını sunarken, diğeri yatırımlarını petrol şirketlerinden çekerek tüm geleneklere meydan okuyor.

Yakın zamanda insanlığın üçte birinin gecekondularda ya da gettolarda yaşayacağı tahmin ediliyor. Kentlerimiz geleceğin gerekliliklerine uyum sağlamaya çalışadursun, 21'inci yüzyıl sonu itibarıyla tüm kentleşmenin yüzde 90'ının giderek büyüyen gettolarda gerçekleşeceği öngörüler arasında. Yani; geleceğin megakentleri Tokyo ya da Londra değil; çoğunlukla Asya ve Afrika'da yer alan yerleşim birimleri olacak ve bugünün metropollerinden çok daha kalabalık nüfusları bir araya getirecek. Nijerya'nın eski başkenti Lagos'un 88 milyonluk, Bangladeş'in başkenti Dakka'nın 76 milyonluk ve Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nin başkenti Kinşasa'nınsa 66 milyonluk popülasyonlara ulaşacağı düşünülüyor.

Yeni dünya ekonomisinin dinamiklerini şekillendiren aktörlerin giderek coğrafi büyüklükten ziyade sembolik anlamlarıyla belirlendiği bir gerçek. Artık merkezde ulus-devletlerden ziyade kentler bulunuyor. Yaşlanan altyapılar, artan nüfuslar, dijital teknolojilerin beraberinde getirdikleri yeni yaşam tarzları ve global ısınma ya da terör kaynaklı göç dalgaları kentlerin geleneksel örgütlenme modellerine meydan okuyor. Peki, şehirler bu meydan okumaya nasıl yanıt veriyor?

Almanya, otomobil endüstrisine karşı büyük tepkilerin doğmasına yol açan Volkswagen skandalından tam iki yıl sonra beş kentinde özel araç kullanımını ve hava kirliliğini azaltmak için ücretsiz toplu taşıma sistemine geçeceğini duyururken, Danimarka'da yıl içerisinde nüfusun yüzde 62'sinin ulaşım için tercih ettiği bisikletlerle birkaç kez Ay'a gidip gelinecek mesafeler kat edildi bir kez daha. Bu gelişmelerin Avrupa merkezli olması şaşırtıcı değil zira Birleşmiş Milletler ve Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı'nın her yıl yayınladığı Mutluluk Endeksi'nin en güncel edisyonunda ilk 10 sırada yedi Avrupa ülkesi bulunuyor (Norveç, Danimarka, İzlanda, İsviçre, Finlandiya, Hollanda ve İsveç). Bununla beraber yakın zamanda aldıkları tarihi kararlarla tüm dünyanın dikkatini çeken ve bölgelerinin yazgısında radikal dönüşümlere yol açacak iki kent var ki; özel birer başlığı hak ediyor. Üstelik aralarından biri henüz inşa edilmiş bile değil.

NEW YORK NEW YORK

New York'ta Ocak ayında şaşırtıcı bir gelişme yaşandı. Dünyanın, Occupy Wall Street hareketine verdiği destekle tanıdığı, Ertuğrul Özkök'ün "Amerikan yerleşik sistemine meydan okuyan aktivist" sözleriyle tarif ettiği ve 2014 yılında aldığı yüzde 73 oyla belediye başkanı seçilen Bill de Blasio, New York şehir yönetiminin, beş büyük petrol şirketini (BP, Chevron, ConocoPhillips, ExxonMobil ve Royal Dutch Shell) küresel iklim değişikliği ve deniz seviyesinin yükselmesinden sorumlu tu-



tarak mahkemeye verdiğini açıkladı. 2012 yılında meydana gelen Sandy Kasırgasının oluşturduğu seller neticesinde büyük zarar gören kentin kıyı şeridini korumak ve küresel ısınma kaynaklı benzer felaketlerden göreceği etkiyi azaltmak için alması gereken altyapısal önlemlerin kent kaynaklarını aştığını iddia ediyor davacı taraf. New York, savaşı başlatan ilk kent değil; Kaliforniya ve Kolorado eyaletlerinin bazı şehirleri de petrol devleriyle ve ABD başkanının Paris Antlaşması'nı görmezden gelen politikalarıyla legal yollarla mücadelelerini sürdürüyorlar. Ancak dünyanın en güçlü sektörü ve dünyanın ekonomik olarak en etkili kenti tarihte ilk kez karşı karşıya geliyor.

Bu suçlamalara ek olarak, New York belediyesi kent çalışanlarının emeklilik fonlarının bağlı olduğu 190 fosil yakıt şirketinden 5 milyar dolara ulaşacak bir yatırımı geri çekip, bu meblağı yeşil enerji şirketlerine yatırmayı planladığını belirtiyor. American Petroleum Institute, belediyenin kamu çalışanlarının fonlarının yatırımın geri dönüşünün en güçlü olduğu endüstrilerden geri çekmesinin yasalara aykırı olduğu iddiasında. Tarihsel olarak, ROI anlamında performansı en yüksek olan şirketler genellikle petrol ve doğal gaz şirketleri ve kent yönetimleri çalışanlarının çıkarlarını korumak zorunda. Ancak New York belediyesi, çalışanlarına karşı sorumluluğunu yeşil enerji alanında uzmanlaşmış şirketlere yatırımını artırarak ödeyeceğini ifade ediyor. Gelecekte hangi tarafın kazançlı çıkacağını hep beraber göreceğiz ancak bu vaka şimdiye dek finans ve enerji şirketlerinin ve bu şirketlere bağlı çalışan lobilerin egemenliğindeki New York için tarihsel bir anlama sahip. Global skalada birçok finansal erimenin mimarı olarak görülen yatırım kentinde daha sürdürülebilir bir ekonominin erken sinyallerini gördüğümüz doğru. Bu adımların devamlılığın sağlanması, tüm dünyadaki trendleri daha yeşil güzergahlara yönlendirebilir.

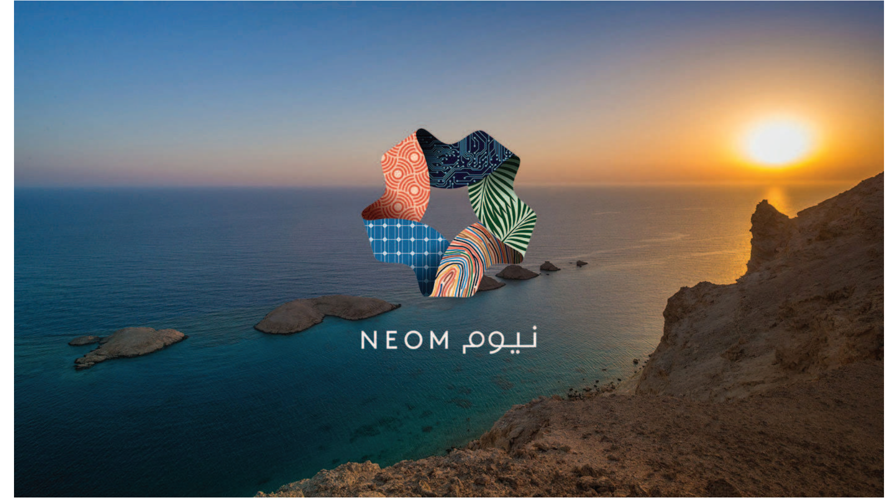


ORTADOĞU'DA YENİ BİR GELECEK

Son iki milenyumu etnik, dini ve mezhepsel savaşlarla geçirmiş Ortadoğu'da vaat edilen yeni bir şehir, bölgenin siyasi talihini değiştirir mi bilinmez ancak bölgenin nasıl algılandığına yönelik kimi varsayımlarda bazı dönüşümler yaratabilir. Suudi Arabistan'ın veliaht prensi, savunma bakanı ve ekonomik işler ve kalkınma konseyi başkanı Muhammed bin Salman'ın, ülkeyi petrole bağımlı bir ekonomiden çıkarma vizyonu kapsamında duyurduğu yeni projesi NEOM, Kızıldeniz kıyısında tarihte eşi görülmemiş ve tamamen 21'inci yüzyıl teknolojileri referans alınarak inşa edilecek bir kent olacak.

Muhammed bin Salman'ın Ekim ayında gerçekleşen Future Investment Initiative 2017'de yaptığı Suudi Arabistan'ın köktenci ve aşırılığın yıkıcı fikirlerinin parçaladığı bir toplumdan ılımlı İslam'ın hakim olacağı bir topluma dönüşeceği açıklamasının hemen ardından geldi "dünyanın en yenilikçi" ve "ilk amaca yönelik" şehri olarak tanıtılan NEOM'un duyurusu. 2030 kalkınma stratejisi kapsamında; dünya deniz ticaretinin yüzde 10'unun gerçekleşeceği bölgede, Mısır ve Ürdün'e komşu bağımsız bir ticaret ve endüstri alanı olarak inşa edilecek 26 bin 500 kilometre karelik kentin maliyetiyse 500 milyar doları aşacak.

İsminin ilk üç harfini Latince "yeni" anlamına gelen "neo" sözcüğünden; son harfini ise Arapça "gelecek" anlamına gelen "mostaqbal" sözcüğünden alan NEOM, yeni geleceği simgeliyor. İnşasından sonra enerji ve su, biyoteknoloji, mobil, gıda, gelişmiş imalat, medya, eğlence, teknolojik ve dijital bilimler ve "yeni yaşam tarzları" endüstrilerinde devrim yaratmayı vaat ediyor. Tanıtım reklamlarında Batı'nın görsel kodlarının egemen olduğu NEOM'da kadın ve erkeğin toplumsal ve ekonomik yaşama eşit olarak katılım sağlayacağı söyleniyor. Özerk yasaları, özel vergilendirme sistemleri ve regülasyonlarıyla yatırımcılar, bilim insanları ve sanatçılar için bir cazibe merkezi olması ümit edilen NEOM Projesi'nin yönetimini elinde bulunduransa, bin Salman'ın atadığı eski Siemens CEO'su Dr. Klaus Kleinfeld.



Arap Yarımadası'nın çevresine nazaran 10 derece daha serin olan bir noktasına kurulan NEOM Prejesi'nin bölgenin aşırı ısınmış tarihsel sorunları için de bir reçete sunacağını düşünmek naiflik ve sorunların ciddiyetini küçümsemek olabilir. Ancak bugüne dek petrol ekonomisine ve geleneksel istihdam modellerine ev sahipliği yapmış bir coğrafyada; yeni teknolojilerin gündelik hayatı demokratikleştireceği, dininse ikinci planda kalacağı bir deneyim, tüm bölge halkları için yeni toplumsallaşma pratiklerinin önünü açabilir. Bu elbette, NEOM'un ne kadar konuksever olup çeşitliliği güçlü bir toplum üreteceği ya da ne kadar exclusive olup yalnızca seçkin sınıfları barındıran bir meritokrasi olacağıyla ilgili. ■



2030 kalkınma stratejisi kapsamında; dünya deniz ticaretinin yüzde 10'unun gerçekleşeceği bölgede, Mısır ve Ürdün'e komşu bağımsız bir ticaret ve endüstri alanı olarak inşa edilecek 26 bin 500 kilometre karelik NEOM kentinin maliyeti 500 milyar doları aşacak.

TREND

Medeniyetin devamlılığı...

Yaşadığı gezegen üzerinde bir sömürge imparatorluğu kurmuş olan insanlık son yüzyılda bazı gerçeklerle yüzleşiyor. Sera gazının azaltılması, karbon ayakizinin düşürülmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının artırılması gibi birçok unsurda dört bir yandan mücadeleye girişmiş olan insanlığın, medeniyetin devamlılığını sağlayabilmesi için 2018'de hangi cephelerde boy göstermesi gerekiyor?

GÖNÜL HADIMLI



Gezegenin ve insanlığın geleceğini tehdit eden hem iklim değişiklikleri gibi problemler hem de insanlığın birebir kendi eliyle yarattığı terörizm gibi sorunlar medeniyetlerinin devamlılığının nasıl sağlanacağı konusunda büyük soru işaretleri oluşturuyor. Soru işaretlerini ortadan kaldırmak için de tüm dünya dört bir yandan farklı çözüm önerilerine sarılıyor.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, KÜRESELLEŞME VE TERÖRİZM

Geçtiğimiz ay Dünya Ekonomik Forumu tarafından düzenlenen Davos Zirvesi'nin teması "Parçalanan Dünyada Ortak Gelecek Oluşturmak" idi. Zirvenin açılış konuşmasını yapan Hindistan Başbakanı Narendra Modi, medeniyetin devamlılığını tehdit eden üç ana unsurdan söz etti.

Modi'ye göre medeniyetleri tehdit eden ilk unsur, iklim değişikliği. Modi'ye göre, ülkeler işbirliği yapma ve doğaya karşı verdikleri sözleri tutma konularında yenik düştüler. Modi, herkesin yeryüzündeki karbon emisyonunu azaltmak konusunda konuştuğunu ama gerçekten sözünün arkasında durarak elinde olan teknolojiyi bu yönde kullanan çok az ülke olduğunu söylüyor. Hindistan'ın iklim değişikliğiyle mücadele planında, 2020'ye kadar 175 milyar watt yenilenebilir enerji üretmek var. Geçtiğimiz üç senede 60 milyar watt yenilenebilir enerji üreten ülke, hedefinin üçte birini şimdiden tamamlamış görünüyor.

Modi'ye göre ikinci büyük tehdit, terörizm. "Terörizm çok tehlikeli ama terörizmle aynı tehlikeyi taşıyan bir diğer unsur da iyi ve kötü teröristler arasında yaratılmış olan suni ayrım" diyor Modi. Modi'yi endişelendiren noktalardan bir tanesi de genç nüfusun radikalleştirilmesi. Eğitimli, bilgili ve vizyon sahibi gençlerin radikalleşmesinin de terörizm başlığı altında üstünde durulması gerektiğini belirtiyor Hindistan Başbakanı.

Üçüncü tehdit olarak küreselleşme karşıtlığının altını çizen Modi, bazı ülkelerin giderek daha fazla kendi içlerine dönerek küreselleşmenin tam tersine neden olduklarından bahsediyor. Yine ülkelerin verilen sözlerin arkasında durmamasından yakınan Hindistan Başbakanı, herkesin birbirine daha fazla bağlı bir dünyadan söz ettiğini ama kabul edilmesi gereken gerçeğin küreselleşmenin giderek ışıltısını kaybettiği olduğunu söylüyor. "Bu düşünce yapısının negatif etkileri, iklim değişikliğinden ya da terörizmden daha az tehlikeli olarak asla sınıflandırılmamalıdır" diyor Modi. Aynı zamanda Modi'ye göre küreselleşmeyle mücadelenin anahtarı izolasyonda değil, değişikliği kavramakta ve içselleştirmekte yatıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK LİDERLİĞİ

Öngörülemeyen iklim değişiklikleri, kamuoyunun daha fazla şeffaflık için baskısı ve artan otomasyon seviyesi



gibi etkenler şirketlerin de sürdürülebilirlik yolunda önlerini açıyor. Modi'nin bahsettiği üç ana tehdit unsuruyla mücadelede dünya şirketlerinin omuzlarına da önemli bir sorumluluk biniyor. Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) 2018 için yayınladığı sürdürülebilirlik trendlerinde şirketlerin sürdürülebilirlik liderliğinde başarıya ulaşmalarını sağlayacak sekiz ana unsurdan bahsediyor. CISL Eğitim Direktörü Lindsay Hooper'ın söylediğine göre bu sekiz eğilim, günümüz işletmelerinin karşılaştığı geniş kapsamlı riskleri ve fırsatları ortaya koyuyor. Sürekli değişim içerisinde olan bir yapıda gelişmek isteyen şirketlerin başarılı olabilmesi için uyum sağlamaktan daha fazlasına ihtiyacı var. Hooper, "Şirketler değişimi şekillendirmeli ve sürdürülebilir bir ekonomiye doğru giden yolda liderlik etmeliler" diyor. CISL direktörlerinden, uzman iş ortaklarından ve büyük elçilerden oluşan 40 kişilik bir grubun belirlediği bu sekiz trend aynı zamanda CISL'ın her bir kıtadan ve endüstriden 8 bin kişiden oluşan ağını kapsayan bir anketle de destekleniyor.

Yeni normal: Volatilite
"Disruptive" teknolojilerden politik belirsizliğe kadar her dinamikten baktığımızda insanoğlunu kaotik bir gelecek bekliyor. Bu kaotik evrende, finansal yapılarda ürün değişikliklerinde meydana gelen sık oynaklıklar da normal olarak kabul edilmeli.

İş dünyası için sürdürülebilirlik
Sürdürülebilirlik konusunda kamuoyu bilinci ve siyasi liderlikler arasındaki boşluk giderek artarak şirketlerin sürdürülebilirlik liderliği meydan okumasında boy göstermeleri için yol açıyor. Şirketler ya liderlik edecekler ya uyum sağlayacaklar ya da başarısızlığı kabul edecekler.

Sert iklim olaylarından doğan kayıplar ve hasarlar
2017'de tüm dünya iklim değişikliğinin aşırılığını farklı perspektiflerden hissetti ve birçok şehir büyük zararlara uğradı. 2018'de bu devam edecek ve değerli şehirler, ülkeler ve henüz yıkıcı hava etkileriyle karşı karşıya kalmamış bireyler, değer zincirlerindeki bozulma ve hasar görmüş mal varlıkları şirketlerin de etkisiyle toplumsal huzursuzluğu tetikleyecek.

İnsan vs makine
Otomasyonun gelişimi sadece şirketlerin geleceğini değil iş yapılarının geleceğini de etkileyecek. İş yapış biçimleri, kullanılan araçlar gibi birçok yapıda büyük değişiklere gidilecek.

Çin ve Doğu'ya doğru büyük açılım
Çin'de Başbakan Xi Jiping için gerçekleştirilen referandum ülkeye bu çalkantılı dünyada kuvvetli bir konum kazandırdı ve diğer dünya devletleri sürdürülebilirlik konusunda zorlanırken, Çin iklim değişikliği konusundaki yetkisini güçlendirdi.

Plastiğin sonu
Ambalajlama; işletmelerin denizde, karada ve havadaki çevresel etkilerine değinilirken en büyük savaş alanı olarak konumlanıyor.

Şeffaflığın dönüşümü
Yatırımcılar ve kamuoyu, Taskforce on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)'ın öngördüğü iklim değişikliğine bağlı finansal riskleri öğrenebilmek için şirketlere baskı uyguluyor. Buradaki şeffaflık talebi şirketlerde, yönetici ücretleri, cinsiyet eşitliği ve vergilendirme gibi farklı konularda da kendisini göstererek iş dünyasında yeni bir yapılanmayı doğurabilir.

Kömürden sonra yaşam
Enerji devrimi, durdurulamaz yenilenebilir enerjilere ve elektriğe geçerek doruk noktasına ulaşıyor.

TÜRKİYE PERSPEKTİFİ

Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF – World Wildlife Fund) da medeniyetlerin sonunu getirecek unsurlarla mücadele için pek çok çözüm önerisi sunuyor. Bunların en başında, karbon emisyonlarını azaltmanın en çabuk ve masrafsız yolu olarak enerji verimliliğine yönelik önlemler almak geliyor.

WWF'in yayınladığı "Enerji Raporu"na göre, 2050 senesine gelindiğinde küresel enerji talebini 2005'e kıyasla yüzde 15 oranında düşürmek olası. Yeryüzü Derneği ve İngiliz düşünce kuruluşu E3G'nin işbirliğiyle hayata geçirilmiş olan "Türkiye için Düşük Karbonlu Kalkınma Patikaları ve Uygulama Projesi", Türkiye'nin düşük karbonlu ekonomiye geçmediği takdirde ve kömür politikalarıyla enerji sağlamayı sürdürmesi halinde önünde uzun vadede çok önemli ekonomik riskler barındırdığının altını çiziyor. İkinci bir çözüm önerisi ise yenilenebilir enerji kaynaklarını artırmaktan geçiyor. Mevcut teknolojilerle 2050'de küresel enerji talebinin neredeyse tümünün yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmasının mümkün olduğunu belirten WWF, farklı kaynakların ancak eşzamanlı gelişimiyle bunun sağlanacağının altını çiziyor. İnsan kaynaklı sera gazı emisyonlarının yüzde 17'si, başta ormansızlaşma olmak üzere arazi kullanımındaki değişimden kaynaklanıyor. Ormansızlaşmanın önlenmesini üçüncü çözüm önerisi olarak sunan WWF, toprak kullanımı emisyonlarını durdurmaya yönelik etkili eylemlerin hayata geçirilmemesi durumunda iklim çözümlerinde yüzde 90'ı aşan başarı olasılığının yüzde 35'lere kadar düşebileceğinin altını çiziyor.

WWF, iklim değişikliği kaynaklı ısınmanın 2 santigrat dereceye ulaşması durumunda 2050 yılında Türkiye'nin GSYH'deki kaybının yüzde 10 ila yüzde 26 arasında artacağını öngörüyor. 2050 itibarıyla milli gelir düzeyinde yarı yarıya düşüş ve ekonomik daralma da öngörülenler arasında.

İnsanoğlu üzerinde yaşadığı gezegeni kurtarmak için çok mu geç kaldı? Bu soruyu en iyi zaman yanıtlayacak. Fakat sürdürülebilirlik yolunda "parçalanan dünyada ortak bir gelecek" oluşturulmadığı takdirde insanoğlunun ve medeniyetlerin devamlılığı gibi bir sorunsal da haliyle ortadan kalkacak gibi gözüküyor. ■

Öngörülemeyen iklim değişiklikleri, kamuoyunun daha fazla şeffaflık için baskısı ve artan otomasyon seviyesi gibi etkenler şirketlerin de sürdürülebilirlik yolunda önlerini açıyor.

METRO TOPTANCI MARKET

Metro Türkiye gelecekten umutlu





Dünya nüfusunun artışıyla gıda ihtiyacı da artıyor; gıda israfı konusuysa giderek önem kazanıyor. Metro Türkiye, gıda kayıp ve atıklarının önüne geçmek için tedarik zincirinin her bir aşamasını dikkatle yönetiyor ve kayıpları en aza indiriyor. Bu kapsamda birçok proje hayata geçiren marka, başlattığı Metro Gıda Hareketi'yle de tüketici davranışlarında dönüşümler yaratmayı hedefliyor.

Dünya nüfusunda yaşanan artış üretim üzerinde ciddi bir baskı oluştururken, 2050 yılında 9,1 milyar olması öngörülen dünya nüfusunun gıda ihtiyacını karşılamak için dünyadaki gıda üretiminin yüzde 60 oranında artması gerektiği öngörülüyor. Talebi karşılamak için üretim üzerindeki artan baskı ve değişen üretim metodları, toplumsal hassasiyetleri de beraberinde getiriyor. Çevreye verilen tahribat ve verimsiz kaynak kullanımı nedeniyle kültür miraslarımız ortadan kayboluyor. Bütün bunların sonucunda damak paletimiz gittikçe daralıyor, ağız tadımız tekdüzeleşiyor.

Metro olarak gelecekte yaşanacak asıl zorluğun daha fazla üretmek değil, gıda kayıp ve atıklarının azaltılması olduğunu düşünüyoruz. Bugün ülkemizde üretilen 49 milyon ton meyve ve sebzenin yüzde 25 ila 40'ı ya üretim ve dağıtım zinciri aşamasında kayıba uğruyor ya da satış ve tüketim aşamasında atık haline dönüşüyor. TÜBİTAK araştırma verilerine göre, en iyimser tahminle kayıba uğrayan ürün miktarı 11,6 milyon ton. Bu da yıllık yaş sebze meyve ihracatımızın tam 4 katına karşılık geliyor. Parasal açıdan bakacak olursak, Türkiye'de sebze meyve ticareti 100 milyar TL civarında. Bu miktarın minimum 25 milyar liralık bölümü atık ve kayıp oluyor. Bunun bir milli kaynak israfı olduğuna inanarak, meyve ve sebzede ağır kayıpları önlemek için TÜBİTAK'la birlikte fire nedenlerini araştırdığımız, 8 ay süren ortak bir çalışma gerçekleştirdik. Ürünlerin iyi koşullarda ve kötü koşullarda tedariğini temel alan bu araştırma neticesinde kötü koşullarda tedarik edilen ürünün, iyi koşulda tedarik edilene kıyasla 9 kat daha fazla atığa dönüştüğünü gözlemledik. İyi tedarik zinciri uygulamalarıyla önemli miktarda ürünün kaybedilmesinin önüne geçilmesinin mümkün olduğunu gördük.

'METRO GURME KUTUSU'

Tarladan müşterilerin tabağına gelene kadar geçen süreçte gıda kaybını azaltmak için ortaya konulan çalışmalar kadar tüketicilerin de alışkanlıklarını değiştirerek gıda israfına büyük katkılar sağlayacağını düşünüyoruz. Gıda israfının önüne geçmek için tüketicilerimize öneri olarak hazırladığımız 5 tavsiyemiz var.

1. Alışveriş listesi hazırlayın ve bu listeye sadık kalarak ihtiyacınızdan fazla ürün almayın.
2. Aldıklarınızı tüketin ve kalanları başka yemeklerin malzemesi olarak değerlendirin.
3. Yiyeceklerinizi taze tutun, daha sonra tüketmek istediğiniz ürünleri dondurarak saklayın.
4. Küçük porsiyonları tercih ederek tabağınızda yemek kalmasına engel olun.
5. Restoranlarda kalan yemeğinizi paketletin.

Gıda kayıp ve atıklarını önleme konusundaki çalışmalarımızı bir adım ileriye taşıyarak sektörün öncü restoranlarının şefleri ve işletmecileriyle güçlerimizi birleştirdik ve Metro Gıda Hareketi'ni başlattık. Son tüketicilerin restoranlarda yaptıkları gıda israfını azaltmak amacıyla sipariş verdikleri yemeklerden artanları yanlarında götürmeleri için tasarladığımız "Metro Gurme Kutusu" uygulamamızı hayata geçirdik. ■





Gelecek nesiller de görebilsin diye
Türk mutfağının değerlerine sahip çıkıyoruz.

GIDA İSRAFIYLA
MÜCADELE EDİYORUZ.

#BENTÜRKMUTFAĞI

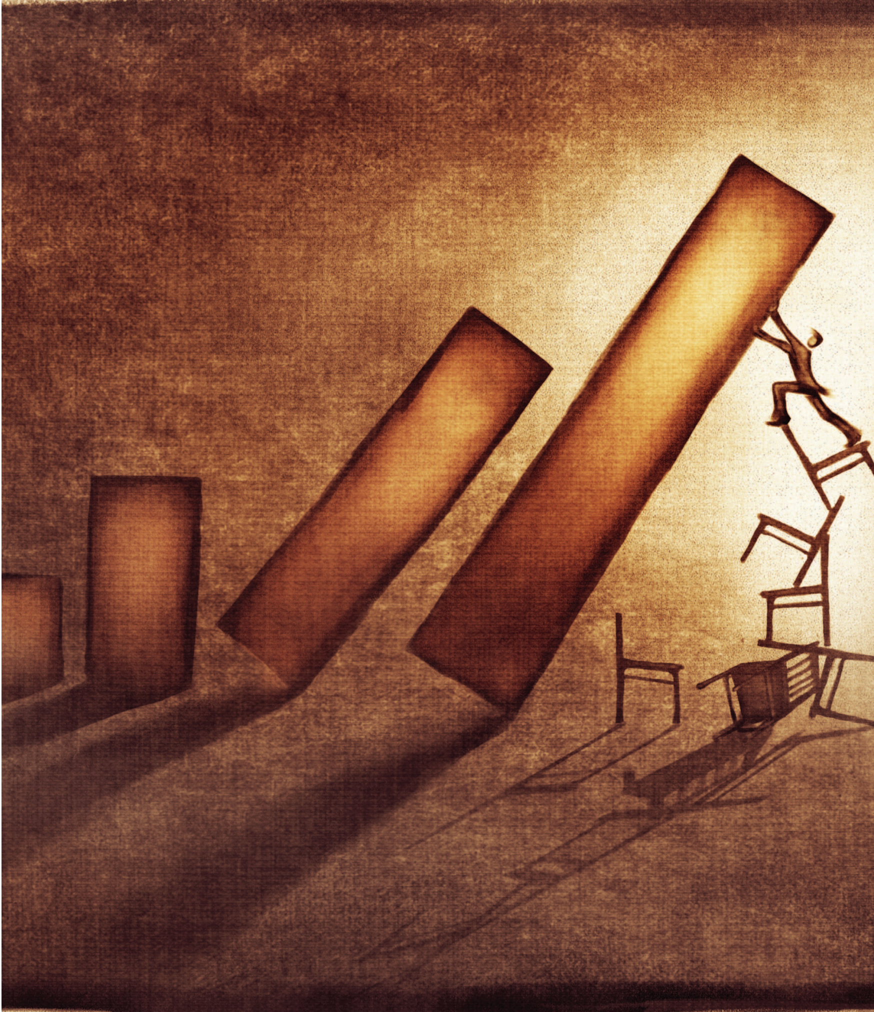
METRO
TOPTANCI MARKETİNİZ

CORPORATE

Kurumlarda topyekûn bir sürdürülebilirlik için...

21'inci yüzyılın değişen ve zorlaşan şartlarına karşı iş dünyasının bir gardı var: sürdürülebilirlik. Risk ve fırsatları en doğru şekilde yöneterek rekabette başarılı olabilmek artık sürdürülebilirlik meselesine yönelik ayrıksı bir bakış açısına sahip olmayı gerektiriyor. Son yıllarda birçok şirketin sürdürülebilirlik ekiplerini organizasyon yapılarında ayrı bir departman olarak konumlandırması ise Türkiye'de de önemli bir farkındalık noktasına ulaşıldığını gösteriyor.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU



Sürdürülebilirlik, şirketler için yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında dünyaya fayda sağlamak ve toplumsal sorunları çözmek adına kabul edilen bir yönetim şekli olmaktan öte bir anlam taşıyor artık. Şirketlerin çoğu çevreye verdikleri tahribatı azaltmaya odaklanarak sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağlarken hazırladıkları raporlarla da sürdürülebilirliğe olan yaklaşımlarını anlatmaya çabalıyorlar. Bu elbette ki bir şirketin itibarı için oldukça büyük bir öneme sahip. Ancak şirketlerin sürdürülebilirlikle olan ilişkisine baktığımızda gözden kaçan bir nokta var ki o da şirketlerin sürdürülebilirliğe olan katkısına karşı sürdürülebilirliğin şirketler üzerindeki etkisi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KÂRLILIK BİR ARADA

Rekabet avantajı elde etmek isteyen kurumlar, tüketicilerinin beklentilerine kulak vererek çevreselin yanında sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği de iş stratejilerinin merkezine alıyor. Çünkü güçlü bir sürdürülebilirlik yönteminin sunduğu faydaların başında işletme giderlerinden tasarruf etmek geliyor. Şirketlerin sürdürülebilirliğin sağladığı kârlılığı görebilmesi için sürdürülebilirlik raporlarına ek olarak entegre raporlamaya ihtiyaç duyuluyor. Bu raporlar şirketlerin raporlama yılı itibarıyla durumunu ortaya koyarken büyümeyi sürdürülebilir kılmak adına ne gibi somut adımlar atılması gerektiği konusunda da yol gösteriyor. Neticede ticari rekabette başarılı olabilmek artık sürdürülebilirlik meselesine karşı ayrı bir bakış açısına sahip olmayı gerektiriyor. Bu konuda şirketlerin yanı sıra Galler Prensi Charles Philip Arthur George'un şirketlere 21'inci yüzyılın risk ve fırsatlarını bilerek yönetişim risklerini en doğru şekilde yönetmek ve yatırımlarını şekillendirmek yönünde destek vermek amacıyla 2004 yılında kurduğu Sürdürülebilirlik için Muhasebe Organizasyonu (The Prince's Accounting for Sustainability Project) bu konuda önemli bir örnek teşkil ediyor.

SORULMASI GEREKEN ASIL SORU

İşletmeler hem çevresel açıdan sürdürülebilir olup hem de kâr elde edebilirler mi? Birçok şirket sürdürülebilir olabilir ancak bakılması gereken nokta sürdürülebilirliğin güçlü yani uzun vadeli mi yoksa zayıf yani kısa vadeli mi çözüm getirdiği olmalı. Zayıf sürdürülebilirlik planlaması çevresel açıdan şirketlere getiri sağlasa da uzun vadeli çözüm üretmede başarılı performans

gösteremiyor. Uzmanlar kısa vadeciliğin şirketleri uzun vadede finansal, çevresel, toplumsal ve ekonomik kayıplarla karşı karşıya bırakacağının altını çizerken kısa vadecilikle mücadelenin aslında sürdürülebilirliğe açılan kapının anahtarı olduğuna dikkat çekiyor.

Sürdürülebilirlik, yatırımcılar için de önemini giderek artırıyor. The Business Consulting Group'un MIT Sloan Management Review ile 2016 yılında sunduğu sürdürülebilirlik raporu da bunu destekliyor. Rapora göre yatırım şirketlerindeki üst düzey yöneticilerin yüzde 75'i yatırım kararı alırken şirketlerin sürdürülebilirlik performansını önemli görürken neredeyse yarısı da zayıf sürdürülebilirlik yönetimine sahip bir şirkete yatırım yapmayacağını ifade ediyor. Bununla birlikte, halka açık şirketlerde çalışan yöneticilerin sadece yüzde 60'ı güçlü sürdürülebilirlik uygulamalarının yatırım kararlarını etkilediğine inanıyor.

BAĞIMSIZ BİR DEPARTMAN

İş dünyasının sürdürülebilirlik alanında riskleri ve fırsatları yönetebilmek için son yıllarda adımlarını sıklaştırdığını görüyoruz. Zira uzunca bir süredir sürdürülebilir kalkınma kavramının sıklıkla dile getirilişine tanık oluyoruz. Aralarında Garanti Bankası, Akbank ve H&M gibi markaların da olduğu birçok kurum sürdürülebilirlik yönetiminden maksimum ölçüde fayda sağlayabilmek adına bünyesinde sürdürülebilirlik departmanı kurma yoluna gidiyor ve iş modellerinin merkezine adil ve - çevresel, ekonomik ve sosyal standartlar gözetilerek gerçekleştirilen- sorumlu uygulamalar yerleştiriyor. Bu yöneliş şirketlerin sürdürülebilirlikle beraber kârlılıklarını da artırmasını sağlıyor. Bununla birlikte ekosistemi korumak ve iyileştirmek, şirketin rekabet gücünü artırmak suretiyle uzun vadede geleceği sağlama almak bu yapılanmanın esas amacını oluşturuyor.

Baktığımızda sürdürülebilirlik departmanlarının şirket yapısına bağlı olarak kurumsal iletişim, insan kaynakları ya da yatırımcı ilişkilerinin altında olmak üzere farklı şekillerde konumlandırıldığını görüyoruz. 2012 yılında tam zamanlı bir sürdürülebilirlik ekibi kuran Garanti Bankası'nın genel müdür yardımcısı Ebru Dildar Edin, bu girişimin ardındaki motivasyonu şöyle anlatıyor: "Ekip 2010 yılında faaliyet göstermeye başlayan Sürdürülebilirlik Komitesi'nin aldığı kararların uygulanmasını ve bu yaklaşımın bankanın tüm iş modeline ve faaliyetlerine entegre edilmesini sağlıyor. Sorumluluk alanları arasında küresel gelişmeler çerçevesinde sürdürülebilir ve değer yaratan iş modelleri, ürün ve hizmetler geliştirerek paydaşlara sunmak; çevresel, sosyal ve yönetişim risklerinin en doğru şekilde yönetilmesini sağlamak ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak gibi başlıkları sayabiliriz."

H&M için sürdürülebilirlik meselesinin bir proje değil başlı başına bir alan olduğunu söyleyen H&M Türkiye İletişim Müdürü Pelin Atay Kuran ise ayak izlerini azaltamaz ve harcadıkları oranda geri veremezlerse endüstride var olamayacaklarının bilinciyle hareket ettiklerini belirterek şirketlerindeki sürdürülebilirlik departmanının önemini kendi iş süreçleri üzerinden anlatıyor: "Sektördeki tüm oyuncular ile işbirliği yaparak küresel bir farkındalık yaratmak istiyoruz. Bunun için pek çok farklı girişimimiz var. Sadece sürdürülebilir materyallerle koleksiyon hazırlamak yeterli değil, tüm sürecin sürdürülebilir olması bizim en çok üzerinde durduğumuz ve yatırım yaptığımız alanların başında geliyor. Kumaş seçiminden bu kumaşların tasarıma dönüşmesi, üretilmesi, mağazaya ulaşmasına kadar sürdürülebilir kaynaklarla sürecin tamamlanmasına odaklıyız." ■



EBRU DİLDAR EDİN
-
Garanti Bankası
Genel Müdür Yardımcısı

'SORUMLU BANKACILIK YAKLAŞIMIYLA PAYDAŞLARIMIZA DESTEK OLUYORUZ'

Günümüzde finans sektörünün rolü giderek çok daha kritik bir hal alıyor. Geçmişte kalkınmanın temel kaynağı olarak devletler ve kamu kuruluşları görülüyordu. Ancak zamanla ihtiyaç ve talep o kadar arttı ki, bu yatırımların yeterli olamayacağı anlaşıldı. Bu noktada finans sektörünün misyonu, bu alana yapılan yatırımlar için finansa erişimin önündeki engelleri kaldırmak ve finansal işlemlerin en uygun koşullarla erişilebilir olmasını sağlamak oldu. Finans sektörü sadece kendi doğrudan etkisi için değil, proje finansmanından bireysele kadar tüm müşteri portföyünün bu kapsamda yapacağı faaliyetlere yön verebilecek muazzam bir çarpan etkisine sahip olması itibarıyla da sürdürülebilirlik için çok önemli. Bizim de bir banka olarak önceliğimiz, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve sorumlu bankacılık yaklaşımımız doğrultusunda tüm paydaşlarımıza destek vermek. Bu çalışmalarımız bu konudaki uluslararası otoriteler tarafından da tanınıyor ve takdir ediliyor. Dünyanın en saygın sürdürülebilirlik endekslerinden biri olan Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde üç yıldır üst üste yer alan tek Türk şirketiz.



PELİN ATAY KURAN
-
H&M Türkiye
İletişim Müdürü

'SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KOORDİNATÖRÜ VE İLETİŞİM EKİBİYLE YAKIN ÇALIŞIYORUZ'

Sürdürülebilirlik ekibi olarak sürdürülebilirlik koordinatörü ve iletişim ekibiyle yakın çalışıyoruz. Global ekiple yıllık hedeflerin belirlenmesi, ilgili departmanlarla takibi ve mağazalar ile koordinasyonu üzerine odaklanıyoruz. Bunun yanı sıra paydaşlarımız olan sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerin yürütülmesi, sürdürülebilirlik alanında global projemiz Ürün Toplama Girişimi ile yerel projelerin yönetimini gerçekleştiriyoruz. H&M global olarak ürün toplama girişimi başlatan ilk moda markasıdır. 2013 yılından bu yana müşteriler kullanmadıkları kıyafetleri ve tekstil ürünlerini, hangi marka ve ne durumda olursa olsun, H&M mağazalarına bırakabiliyor. Bu sayede daha fazla tekstil ürününün çöpe gitmesi engelleniyor.

SÖYLEŞİ

Hız unutturur bisiklet hatırlatır

Aydan Çelik

İLLÜSTRATÖR, YAZAR, BİSİKLETÇİ



Aydan Çelik ismini Açık Radyo ve Eurosport'taki programlarından, Cyclist'te yayınlanan yazılarından, tasarımını yaptığı bisiklet kadrolarından, Bi Tur Versene ve İstanbul Bisiklet Rehberi kitaplarından, İstanbul kırsalının toprak yollarından, kısaca bir bisikletin dokunabileceği sonsuz alanların birinden duymuş olmanız muhtemel. Çelik'le bir araya geldik ve 200'üncü yaşında dünyanın en sevilen icadı olan bisikleti konuştuk.

RÖPORTAJ **ALEV KAYNAK**

Ne kadardır bisikletle haşır neşirsiniz?

Bisiklete çocukluğumdan beri biniyorum ama 30 yıldır daha ciddi bir şekilde ilgileniyorum. Daha çok performans sürüşleri ve uzun mesafeler yapmaya başladım. 80'lerin sonundan itibaren de bu şekilde devam ediyor. Özellikle İstanbul'un çeperlerinde, Riva'nın Ağva'nın köylerinde binmeye başladım, giderek mesafeleri artırarak. Salacak'ta otururken, haftada üç gün Anadolu Feneri'ne gidiyordum. O yıllarda TEM otoyolu yeni açılmıştı, bisikletin çıkması yasaktı. Ama bomboştu, hiç araç geçmiyordu. Ben de İzmit'e gidip geliyordum. Eşim inanmıyordu. İzmit'te yediğim yemek için yazar kasa fiş alıp ona gösteriyordum. 30 yıldır böyle biniyorum.

30 yılda İstanbul inanılmaz değişti. Bir bisikletli olarak nasıl tecrübe ettiniz bu değişimi?

Eğer 30 sene önce şu telefonlar elimizde olsaydı, yani gittiğimiz yerlerde fotoğraflama yapıyor olsaydık, o Şile'nin, Ağva'nın nefis köylerini, manda sürülerini, Karadeniz tarzı evlerini, insanların yüz ifadelerini çekebilseydim ve bunu zamana yayabilseydim acayip bir zaman çizelgesi olurdu. Tek bir yer kaldı bana göre, Çatalca-Silivri hattının kuzeyi. O İstanbul'un kırsalına dair, başka hiçbir nesneyle edinilemeyecek bir tecrübe edindiğimi düşünüyorum. Yürüyerek gidemezsiniz oralara. Motosiklet dahil olmak üzere herhangi bir motorlu taşıtla gitmeye kalksanız algılayamazsınız. Milan Kundera'nın "Hız unutturur, yavaşlık hatırlatır" lafını gerçek kılıyor bisiklet. Keşke derim hep Mahmut Şevket Paşa Köyü'nün nasıl değiştiğini geçen 30 yıl zarfında çekip anlatabilseydim. İnsanların yüz ifadeleri bile değişti ki en önemli turnusol bu.

Sustainable Cities Mobility Index'te sağlıklı bir kent deneyimini tanımlayan ifadelerden biri de şu: "İnsanların ev ve iş mesafesinin yakın olması." İstanbul'da mesafelerin uzunluğu ve kent merkezinde yaşama maliyetlerinin yükselişi düşünüldüğünde, bisikleti ulaşıma dahil etmek mümkün mü? Yoksa hafta sonu hobisi olarak kalmaya mahkum mu bisiklet?

Bisikletle ulaşım derken, buna dair kafa yoran hiç kimse, A noktasından B noktasına bisikletle gitmeyi, evden işe gitmeyi kastetmiyor. Şehrin ulaşım sistemine entegrasyonu düşünülmeli. Halihazırdaki paradigmanın ya da sistemin değişmesi lazım. Halihazırdaki paradigma ne? Aziz Nesin'in taksiye bindiğinde, trafikte kalınca taksiciye "Daha hızlı gidemez miyiz" dediğinde taksicinin "Gideriz ama arabayı ne yapacağız?" dediği paradigma... Özel araca dayalı ulaşım mantığının değişmesi gerekiyor. Bütün dünyada, otomotiv endüstrisi bile şehir içi ulaşımda özel araçların nasıl azaltılabileceğine yönelik araştırmalara kaynak sağlıyor.

Türkiye'de de bu konuda bazı adımlar atılıyor. Bisiklet kullanımının artırılmasına yönelik yapılacak projeler konusunda Konya ve Sakarya pilot il seçildi birkaç ay önce. Bunlar yeterli olacak mı sizce?

Bize benzeyen örnek galiba biraz Londra. Londra da bir bisiklet şehri değildi. Çok uğraşıyorlar orası için, ciddi projelendirmeler yapıyorlar. Hollanda gibi bir bisiklet şehri değildi çünkü. Enteresan mühendislik çalışmaları yapıyorlar; geçitler, tüpler falan. Londra da biraz bizim gibi geç kalmış durumda. Yani radikal formüllerin üretilmesi gerekiyor. Bizde de öyle olmak durumunda. Ben "İstanbul'da bisiklet, ulaşım sisteminin içine entegre edilebilir" diye bir cümle kurdum ama radikal kararlara ihtiyaç var tabii.

Ne gibi?

Mesela Bağdat Caddesi'ne bir bisiklet yolu yapıldı 2013 senesinde. Daha açılmadan kapandı. Bütün hazırlıklar yapıldı, bariyerler kondu, zemin boyandı, hazırdı. Ama İBB daha açmadan, bütün hazırlıklar bittikten sonra, kaldırdı. Gerekçe de Beyaz Masa'ya gelen şikayetlerdi. Halk istememiş orada bisiklet yolunu. Biraz "Halk plajlara akın etti, vatandaş denize giremiyor" durumu. Bazı ideolojik bariyerlerin, zihniyet kalıplarının aşılması lazım. Kamu iradesi buna ne kadar çözüm odaklı yaklaşıyor; yani, ne kadar uğraşıyor bisikleti ulaşıma dahil etmek için? Bunlar önemli sorular. Tabii yurttaşların buna ne kadar eğilimli olduğu da önemli. Ama şuna inanıyorum. Adına özcülük denen şeyi benimsemediğim için; bu böyledir ve böyle gider tarzında bir şeye inanmadığım için; yani toplumsal devinime inandığım için bunun mümkün olduğuna da inanıyorum. Mesela İstanbul, nüfusun yüzde 5'inin bisiklete bindiği bir şehir haline gelebilir, üniversite öğrencilerini ikna edebilirsek. Burası bir bisiklet şehri olabilir, olmaması için hiçbir neden yok.

Türkiye'de son yıllarda bisiklete yönelik artan bir ilgi var sanki. Ne dersiniz, bisikletçiler çoğalıyor mu? Bir de şunu merak ediyorum. Tek tip bir bisikletçi profilimi mi söz konusu (beyaz yakalı, spora zaman ayırabilen, ekolojik kaygıları olan...vs)?

Ben bisikletin gündelik hayatta ulaşımdan tutun da işin edebiyat, tarih ve sanat bağlamlarına da meraklıyım. İşin mekaniğine de meraklıyım sportif yanına da meraklıyım. Dolayısıyla böyle en son karbon fiber ne yapılmış, titanyum vidalar nasıl gelişmiş, bunlara da meraklıydım. Bir dönem Eurosport yorumcusuydum, şimdi azalttım. Haliyle bisiklete dair farklı sosyolojik profillerden farklı biniş stillerine kadar geniş bir yelpazeyle ilgim var. Bir kısmı ulaşımda kullanır ve sınırlı bir çevrede biner. Bir kısmı performans odaklıdır, kalanını bilmez. Ben hepsine meraklıyım. Bu açıdan her yanıyla bir gelişme grafiği var diyebilirim. Bu çok güzel. Belki eksiklik olarak şu söylenebilir. Performans odaklı binenlerin öbür tarafla da ilgilenmesi lazım. Arada kullandığım bir deyim vardır, "Hepimiz aynı selenin üstündeyiz" diyorum. 100 liralık bisiklete binen de 10 bin dolarlık bisiklete binen de aslında aynı sorunlardan mustarip ya da benzer keyifler alıyor. Sosyolojik bir alana girmiş oluyoruz ama bisikletin zaten kendiliğinden, sınıflar üstü bir durumu var. Mesela Ahmet Rasim'in Şehir Mektupları'nda bile gördüğümüz bir muhabbet vesilesi olmak gibi muazzam bir avantajı var. Ben bisikleti sadece ulaşım,



Ben bisikleti sadece ulaşım, spor vs. açısından görmüyorum. Daha barışçıl, daha eşitlikçi, daha insani bir iletişim, sosyalizasyon nesnesi olarak da görüyorum. Bu benim bisiklete yüklediğim, izafi bir şey değil. Bir sürü insan bunu söyleyebilir.



Bisikletin selesine oturan insan, vuslata kavuşmuş aşık gibi olur. Dünyayı da olduğu gibi değil, olmasını istediği gibi görür. Bisiklet selesi böyle bir şey. Bu adrenalinle de ilgili olabilir, beyninize giden oksijenin azalmasıyla da...

spor vs. açısından görmüyorum. Daha barışçıl, daha eşitlikçi, daha insani bir iletişim, sosyalizasyon nesnesi olarak da görüyorum. Bu benim bisiklete yüklediğim, izafi bir şey değil. Bir sürü insan bunu söyleyebilir. Dayanışma kültürünü geliştiriyor bisiklet. Yolda giderken lastiğiniz patladığında yanınızda duran yine başka bir bisikletçi oluyor. Bir sürü insan bisikleti hem ulaşımda kullanmaya başladı hem de işlerinden güçlerinden istifa edip dünyayı keşfe çıktılar. Gelmiş geçmiş en iyi seyyahlardan birini yetiştirmiş bir ülkede insanlar dünyaya dair neden bu kadar meraksız diye düşünürüm hep. Eskiden gezmiyordu Türkler. Ama artık geziyorlar ve buradaki bir numaralı araç da bisiklet. Dünyayı gezen Türkler'in en yaygın kullandıkları araç bisiklet şu anda.

Bisiklet için hangi güzergahlar en keyiflileri sizin için Türkiye'de?

Muğla'dan bir çıkıyorsunuz, her yer bir cennet. Muğla'nın içi biraz gölgede kalmış tabii. Çocukları çok öne çıkmış bir ebeveyn gibi bence Muğla. Etrafı çok güzel. Dünyada bisiklet turizmi denen şey için muazzam bir yer Muğla-Antalya-Hatay hattı. Tour de France'da biliyorsunuz Alp köylerinden geçerler. Muazzam yerler, bir yerden Heidi çıkacak diye beklersiniz. Sonra Paris'te biter, gelenektir. Helikopter görüntülerinde insan eliyle yaratılmış muazzam şehirler görürsünüz. Bizde pastoral manzara hiç aşağı kalmaz. Diyelim ki Kaş ve Antalya arasında bir bisiklet yarışı izliyorsanız, dünyanın en güzel görüntülerinden biridir. Yandan, denizin kenarından, sarp kayalıklardan... Muazzam bir peyzaj. Ama bir şehre girdiğinizde felaket. Mimarimiz bir felaket, bir yağma kültürünün eseri. Bir de şu var, bisikletin selesine oturunca, onu da görmüyorsunuz bir süre sonra.

Dert etmiyor musunuz yani?

Bizim ilk bisiklet seyahatnamemiz, Türkçe yazılmış bilinen ilk eser, İbnülcemal Ahmet Tevfik'in Velosipet İle Bir Cevelan'ı. 1890'ların sonunda yapılmış bir bisiklet turunun notları... Orada okuyunca da anlıyorsunuz, bisikletin selesine oturan insan, vuslata kavuşmuş aşık gibi olur. Dünyayı da olduğu gibi değil, olmasını istediği gibi görür. Bisiklet selesi böyle bir şey. Adrenalinle de ilgili olabilir, beyninize giden oksijenin azalmasıyla da ilgili olabilir. Eğer sizi taciz eden motorlu taşıt yoksa şehirlerdeki bozulmayı kısmen göz ardı edebiliyorsunuz gibi geliyor bana. İşin olmasını istediğin gibi, temenni ettiğin gibi bir hale bürünmesi gibi.

Temenni ettiğiniz şehir ya da İstanbul nasıl peki?

Bisiklet Manifestosu'nun ilk üç maddesi... Eşitlik, özgürlük, kardeşlik üzerine kurulu bir şehir. Sonra hayalgücü, çocukluk. Çok ilginç, 1925 senesinde, Spor Alemi diye bir dergi var. Doğal olarak eski Türkçe, çünkü üç sene var alfabenin değişimine. İtalyanların Tour de France'a gönderdikleri Ottavio Bottecchia diye efsane bir sporcuları var. Bottecchia'nın 1925 yılında yarışı kazanmasıyla ilgili üç sayfa makale var bu dergide. Bottecchia geldi Paris'e, tozu dumana kattı diye. Derin süreklilik problemi olan, aslında geleneği varmış gibi davranan ama kesinlikle olmayan geniş bir insan kitlesi olduğunu düşünüyorum Türkiye'de. Eğer bu olsaydı, Türkiye'de spor yayıncılığına dair 1925'te o dergide çıkan grafik bugün sürüyor olsaydı, Türkiye'de bisiklete binen sayısı bugünkünün 10 katı olurdu. Sporcular, bugünkünün 100 katı olurdu.

Biraz kitabınızdan, İstanbul Bisiklet Rehberi'nden bahsedelim. Kaç yıllık bir çalışmanın ürünü?

Toplamda üç yıl. İnsanlar şaşırıyorlar. Ben de şaşırıyorum. Yıllardır bisiklete binen, iyi kötü yazma deneyimi olan biri olarak bana da bu kadar sürer gibi gelmemişti. Ama "Ömür Biter İstanbul Bitmez" diye bir program vardı. Rüknü Özkök ve Eray Canberk, Tarihi Yarımada'yı gezerlerdi ki yalnızca 25 km'lik sur duvarıyla çevrili bir alan. Galiba 52 bölüm sürmüştü ve her bir program yaklaşık bir saatti. Ben de bu kitabı yazarken bildiğimi zannettiğim bir sürü şeyi bilmediğimi fark ettim. Benim için bilginin hükmü yok, öğrenmenin heyecanı var tabii. Yayıncının en sonunda hadi basalım demesiyle bastık, yoksa daha araştırırdım. En son bir şey gördüm, bunu kitaba alsaydım keşke dedim. Güven Gürkan Öztan'ın "Tutku, Değişim ve Zarafet: 1950'li Yıllarda İstanbul" kitabı çıkmıştı, benim kitabımdan sonra. Bisikletli polisler bisiklet kalabalığından 50'li yıllarda ceza kesiyorlarmış İstanbul'da. Ah dedim, bunu kitaba almayı çok isterdim. Doğal olarak hayat süren bir şey, biz onu bir anda donduruyoruz. Birçok şey öğrendim. Özellikle Silivri tarafları benim için muazzam keşiflere vesile oldu. Gazetecilerin haber atlatmak dediği, ben bu haberi yayınlayana kadar inşallah hiç kimse bu bilgiyi bulup da basmaz dediği heyecanla keşfettiğim şeyler var.

Sedona ve Carraro gibi markalarla tasarım işbirlikleriniz oldu. Geri dönüşleri nasıl oldu bu projelerin?

2009 yılında İtalya Bisiklet Turu'na gitmiştim. Lance Armstrong emekliliğini evde geçirmemeye karar verip geri dönmüştü 2-3 sene sonra. Damien Hirst'ün onun için tasarladığı bir bisiklet vardı. Bisikletin gövdesi için kadro kelimesini kullanıyoruz. Kadroyu tuval gibi kullanarak üzerinde çalışmış. Türkiye'ye döndüm sonra. Bir arkadaşıma bunlardan söz ederken, sen de bize böyle bir şey yapar mısın dedi. Ben de hayatımı illüstrasyon yaparak kazandım zaten. Tam da 2010 senesi geliyordu; İstanbul, Avrupa Kültür Başkenti oluyordu. Ben de İstanbul bisikletimi tasarladım. O bisikletle ilgili galiba her hafta bir yere konuştum o sıralarda. Bisiklet, binmeseler bile insanların sevdiği bir nesne zaten. Bir de böyle değişik bir şey olunca... O bisiklet Koç Müzesi ve Adalar Müzesi'nde sergilendi. Sonra seri üretimi yapıldı. Sonra Karnaval diye bir şey yaptım. Geçen yıl Manifesto'yu yaptım, sonra da Troya'yı... ■

ÖNGÖRÜLMEYENİ GÖREBİLİRSİNİZ



Her büyük şirketin ve her göz alıcı kariyerin perde arkasında, şans ile becerinin kucaklaştığı, hikâyenin akışını değiştiren bir an vardır.

İşte bu kitapta Frans Johansson, iş dünyasında, siyasette, sporda ve günlük hayatta karşımıza çıkan ve önceden göremediğimiz böylesi anların, nasıl başarı hikâyelerine dönüşebildiğini örneklerle gösteriyor.

Hatta daha da ileri giderek tesadüflere yön verebileceğimizi ve kendi 'parlak kader anlarımızı' yaratabileceğimizi anlatıyor.

kapital.com.tr | mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

Gelecek nesillere de doğal kahve keyfi yaşatmak için...



2020 yılına kadar 220 milyon dayanıklı kahve fidesi



Tamamı elle toplanmış kahve meyveleri



Özenle seçilmiş kaliteli kahve çekirdekleri



%100 kahve çekirdeklerinden sadece su kullanılarak üretim



Dünyada her saniye 5500 fincan NESCAFÉ keyfi

#ÇekirdektenFincana
#biNESCAFEilekeşfet

bi' NESCAFÉ. ile başla